
BACHELORARBEIT

Patricia Mangler

**Gender Communication: Ziel-
gruppenspezifische Anspra-
che von Männern und Frauen
in Markenkampagnen**

2013

BACHELORARBEIT

Gender Communication: Ziel- gruppenspezifische Anspra- che von Männern und Frauen in Markenkampagnen

Autorin:
Frau Patricia Mangler

Studiengang:
**Business Management - Marketing, Marken
und Medien**

Seminargruppe:
BM 10w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff

BACHELOR THESIS

Gender Communication: Targeted approach of men and women in brand campaigns

author:

Ms. Patricia Mangler

course of studies:

**Business Management – Marketing, Marken
und Medien**

seminar group:

BM 10w2-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:

Prof. Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff

Bibliografische Angaben

Mangler Patricia:

Gender Communication: Zielgruppenspezifische Ansprache von Männern und Frauen in Markenkampagnen

Gender Communication: Targeted approach of men and women in brand campaigns

65 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Referat

Die Bachelorarbeit analysiert die zielgruppenspezifische Ansprache von Männern und Frauen in Markenkampagnen. Zunächst erfolgt eine Einführung in das Markenmanagement. Es wird auf die Markenidentität und auf das Markenimage eingegangen und das Thema Marken sowie dessen Nutzen für Nachfrager und Hersteller näher beleuchtet. Danach erfolgt die Auseinandersetzung mit der Markenkommunikation und ihren verschiedenen Instrumenten. Dazu zählen Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Social Media, Eventmarketing und Mobile Marketing. Dann wird speziell auf Cross Media und Brand Campaigning eingegangen. Anschließend wird das Thema geschlechtsspezifisches Zielgruppenmarketing erläutert. Anhand von zwei Kampagnenbeispielen für Männer und Frauen wird herausgearbeitet, wie Zielgruppenmarketing in der Praxis umgesetzt wird. Zum Schluss werden Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das Zielgruppenmarketing von Männern und Frauen aufgezeigt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Vorwort	VIII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Markenmanagement.....	3
2.1 Markenidentität und Markenimage	4
2.2 Marken.....	6
2.2.1 Nutzen der Marke für den Nachfrager	7
2.2.2 Nutzen der Marke für den Hersteller	8
3 Markenkommunikation	10
3.1 Traditionelle Markenkommunikation	12
3.1.1 Werbung	12
3.1.2 Verkaufsförderung	14
3.1.3 Öffentlichkeitsarbeit	16
3.2 Innovative Formen der Markenkommunikation	19
3.2.1 Social Media	19
3.2.2 Eventmarketing	22
3.2.3 Mobile Marketing.....	24
3.3 Cross Media.....	27
3.4 Brand Campaigning	28
4 Zielgruppenmarketing.....	30
4.1 Grundlagen	30
4.2 Gender-Communication	31
4.3 Geschlechtsspezifische Zielgruppenansprache mit Hilfe der Kommunikationsinstrumente	34
4.4 Zielgruppe Männer	35
4.5 Zielgruppe Frauen.....	39
5 Kampagnenmanagement: typische Beispiele für Zielgruppenmarketing	45
5.1 Beispiel Männer: „Axe“ ist und macht sexy	45
5.2 Beispiel Frauen: Dove - „Initiative für wahre Schönheit“	48
6 Empirie: Expertenbefragung	52

7	Ergebnis: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für geschlechtsspezifisches Zielgruppenmarketing	56
7.1	Gender-Communication für Männer	56
7.2	Gender-Communication für Frauen	57
7.3	Fazit	58
	Literaturverzeichnis	59
	CD-Verzeichnis	64
	Eigenständigkeitserklärung	65

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Visualisierter Aufbau der Arbeit.....	2
Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Identität und Image der Marke	5
Abbildung 3: Nutzen der Marke für den Nachfrager.....	7
Abbildung 4: Nutzen der Marke für den Hersteller	8
Abbildung 5: Zusammenhang zwischen Konsument - Kommunikation - Marke	11
Abbildung 6: Einflussfaktoren auf Verhalten und Verhaltensbildung	32
Abbildung 7: Geschlechtsspezifische Zielgruppenansprache mit Hilfe der Kommunikationsinstrumente.....	34
Abbildung 8: Der männliche Entscheidungsprozess	35
Abbildung 9: Der weibliche Entscheidungsprozess	40
Abbildung 10: Zusammenfassung der Eigenschaften und Bedürfnissen der Zielgruppe Männer und Frauen	44
Abbildung 11: "Axe Sport Blast"	46
Abbildung 12: Axe- Werbespot.....	47
Abbildung 13: Dove "Immer noch keine Models, aber straffe Kurven"	48
Abbildung 14: Dove "Vollschlank? Voll OK?"	49
Abbildung 15: Dove "Wahre Schönheit kennt kein Alter"	51
Abbildung 16: Thesen - Fragen	52
Abbildung 17: Vorstellung der befragten Experten	52
Abbildung 18: Antworten der Experten	54
Abbildung 19: Zusammenfassung der Antworten der Experten	55
Abbildung 20: Ergebnis und Erfolgsfaktoren.....	58

Vorwort

Mit der Einreichung der vorliegenden Arbeit „Gender Communication – Zielgruppenspezifische Ansprache von Männern und Frauen in Markenkampagnen“ schließe ich mein Bachelor Studium ab.

Mein Dank gilt den Experten, die mir im Rahmen meiner Bachelorthesis bei der empirischen Untersuchung zur Seite standen.

Besonders bedanke ich mich bei meiner Familie, die mir dieses Studium ermöglicht haben und mich immer unterstützen.

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die Welt wird immer komplexer und verändert sich rasant. Produkte und Dienstleistungen gleichen sich immer mehr an. Die Märkte werden immer größer und der Wettbewerb hat sich in den letzten Jahren stark intensiviert. Es entstanden neuartige Technologien und Innovationen und neue Absatzmärkte wurden erschlossen. Immer mehr Produkte und Dienstleistungen kamen auf den Markt und sättigten diesen zunehmend. Die Märkte sind überfüllt, sodass die Konsumenten sich durch die Menge von Angeboten regelrecht überfordert fühlen. Es ist also entscheidend, das bestmögliche Angebot dem Kunden anzubieten, das sich von der Masse abhebt und sich für den Kunden als etwas Einzigartiges, Besonderes und Wichtiges darstellt. Die zielgruppengerechte Ansprache und die Differenzierung von Produkten werden immer bedeutender.

In der vorliegenden Bachelorthesis „Gender Communication - Zielgruppenspezifische Ansprache von Männern und Frauen in Markenkampagnen“ wird zunächst auf das Markenmanagement eingegangen. Daraufhin wird der Zusammenhang zwischen Markenimage und Markenidentität verdeutlicht. Auf das Thema Marken wird etwas näher eingegangen und deren Nutzen für Nachfrager und Hersteller aufgezeigt. Marken müssen gegenüber den Zielgruppen erfolgreich kommuniziert werden und sie optimal ansprechen. Dafür gibt es verschiedene Instrumente, wie Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Social Media, Eventmarketing und Mobile Marketing. Diese wichtigsten Formen der Markenkommunikation werden anhand von Definitionen und ihren Besonderheiten sowie Herausforderungen mit jeweils verschiedenen Beispielen aus der Praxis erläutert. Die Themen Cross Media und Brand Campaigning sind weitere wichtige Bausteine in der Markenkommunikation und werden danach ebenso herausgearbeitet.

Der zentrale Aspekt der Arbeit stellt das geschlechtsspezifische Zielgruppenmarketing dar. Zunächst werden Hintergründe beleuchtet, indem auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen eingegangen wird. Dann erfolgt die Erläuterung der geschlechtsspezifischen Zielgruppenkommunikation, auch Gender-Communication genannt. Die Zielgruppe der Männer und Frauen wird untersucht und die Eigenschaften und Bedürfnisse beider Geschlechter aufgezeigt, um Produkte erfolgsversprechend und zielgerecht zu vermarkten. An zwei Praxisbeispielen von typischen Markenkampagnen für Männer und Frauen wird eindrucksvoll gezeigt, wie zielgruppenspezifische Ansprache umgesetzt wird. „Axe“ spricht seine männliche Zielgruppe erfolgreich an und hat gekonnt aufgezeigt, wie gut ein Mann beim weiblichen Geschlecht, bei Benut-

zung der „Axe“-Produkte, ankommt. „Dove“ hat mit seiner Kampagne „Initiative für wahre Schönheit“ durch die gezielte Ansprache von Frauen und einer neuen Auffassung von Schönheit große Erfolge erzielt.

Folgende Abbildung visualisiert den Aufbau der Arbeit:

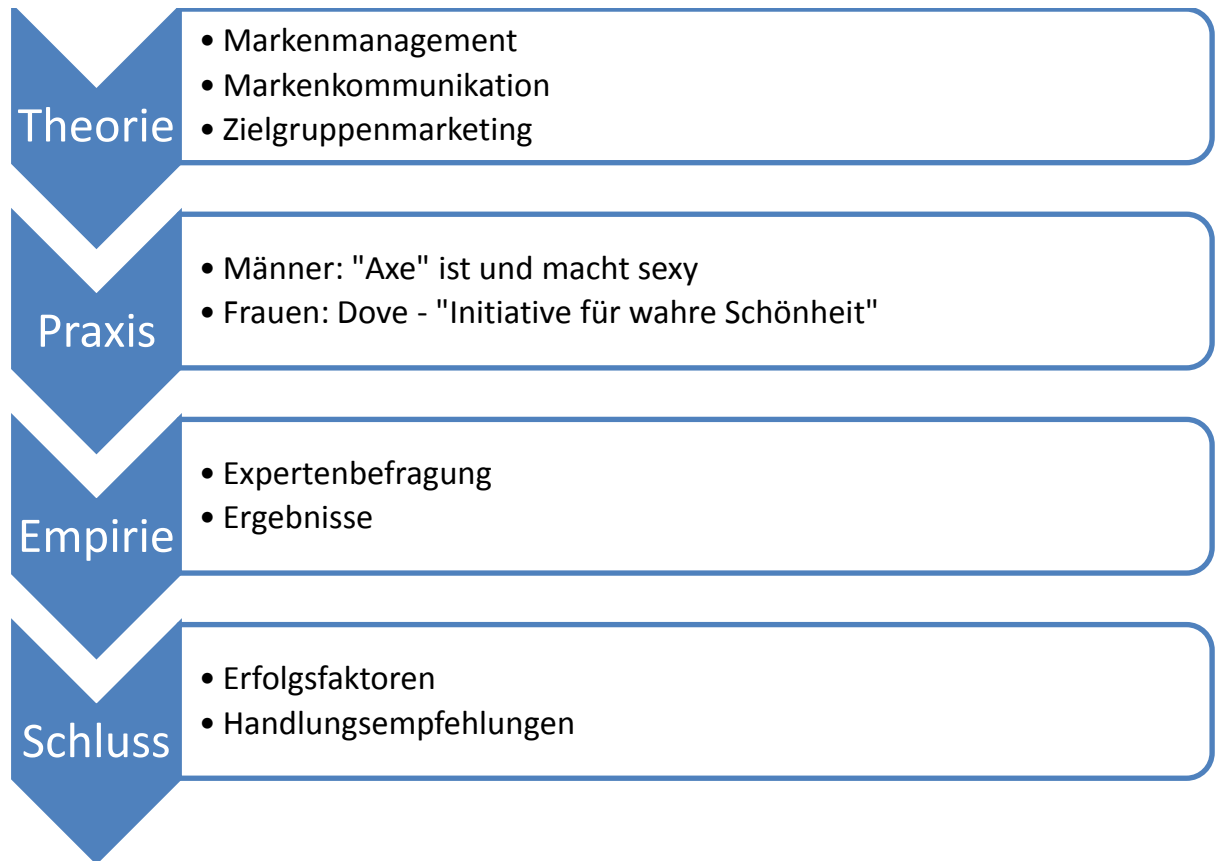


Abbildung 1: Visualisierter Aufbau der Arbeit

2 Markenmanagement

Markenmanagement ist die „Planung, Implementierung und Steuerung aller Maßnahmen zum Aufbau einer starken Marke.“¹ Teilprozesse des Markenmanagements sind die strategischen und operativen Entscheidungen, sowie das Markencontrolling. Das strategische Markenmanagement besteht aus der Durchführung der Situationsanalyse sowie der Festlegung konkreter Markenziele und zukünftiger Strategien. Beim operativen Markenmanagement werden die strategischen Vorgaben durch konkrete Maßnahmen umgesetzt. Das Markencontrolling hat die Aufgabe, das strategische und operative Markenmanagement sowie die Markenführung in allen Schritten zu unterstützen.²

Zunächst ist es wichtig, den Mehrwert einer Marke zu steigern. Der Markenwert stellt die zentrale Ziel- und Steuerungsgröße dar. Der Konsument bringt einer starken Marke Vertrauen entgegen, wodurch Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit entsteht. Die Chance auf Wiederkauf und Weiterempfehlung steigt. Somit entsteht auch Treue und Loyalität gegenüber der Marke. Die Marke muss zu den Bedürfnissen und Wünschen der Konsumenten passen. Dies geschieht durch die richtige Positionierung. Sie grenzt die Marke von den Konkurrenzangeboten ab und macht sie für die Konsumenten attraktiv und relevant. Eine Marke ist nur dann erfolgreich, wenn sie hält was sie verspricht. Erfolgsfaktor ist die Orientierung des Markenmanagements an der Markenidentität.³

Aufgrund der Globalisierung hat sich der Wettbewerb in den letzten Jahren stark intensiviert und der Konkurrenzdruck ist bedeutend gestiegen. Dadurch entstand eine immer größer werdende Anzahl von Marken und Produkten. Ebenso erreichen immer mehr Informationen den Konsumenten. Durch die steigende Angebotsvielfalt und Informationsüberlastung fühlen sich die Konsumenten regelrecht überfordert. Der Konsument kann jedoch nur begrenzt Informationen aufnehmen und verarbeiten, deshalb wird nur ein geringer Teil von ihm wahrgenommen. Die Werbebotschaften und Medien nahmen ebenfalls rapide zu. Durch die wachsende Kommunikationsflut und steigende Produktanzahl, ist es zunehmend schwieriger, Marken in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Die Märkte sind aufgrund der Zunahme an vergleichbaren Produkten gesättigt. „Nach der neuesten Studie der „BBDO Consulting GmbH“ zur wahrgenom-

¹ Hofbauer / Schmidt (2007), S.62.

² Vgl. Kotler / Armstrong / Wong / Saunders (2011), S.611-627.

³ Vgl. Esch (2012), S.1-24.

menen Markengleichheit nehmen die Konsumenten in Deutschland im Durchschnitt rund 62% der Marken als austauschbar wahr.“⁴ Die Herausforderung besteht somit darin, Marken durch präferenzprägende Merkmale sichtbar zu machen und sie emotional sowie symbolisch aufzuladen, damit sie erlebbar und wahrnehmbar werden. Der Erfolgsfaktor der Zigarettenmarke Marlboro z.B. liegt darin, dass sie mit Freiheit und Abenteuer wirbt. Denn nur so können Erlebniswelten geschaffen werden, die den Konsumenten unmissverständlich erreichen.⁵

2.1 Markenidentität und Markenimage

Die Markenbekanntheit ist wichtig, damit sich die Zielgruppen ein klares Image aufgrund von Signalen, die die Marke sendet, bilden können. Man unterscheidet zwischen der aktiven und passiven Markenbekanntheit. Von aktiver Markenbekanntheit (=Brand Recall) spricht man, „wenn die Marke dem potentiellen Käufer sofort bei Nennung der Produktkategorie oder des Produktnutzens einfällt. Bei der passiven Markenbekanntheit (=Brand Recognition) benötigt der Käufer hingegen eine zusätzliche Erinnerungshilfe, um zwischen Produktart und der Marke eine Verbindung herstellen zu können.“⁶ Die Kenntnis, die sogenannte Markenbekanntheit, bedeutet nicht sofort ein positives Bild in den Köpfen der Konsumenten. Das Markenimage und somit das Markenbild setzen sich aus den Vorstellungen, Gefühlen, Einstellungen und Werten der Konsumenten zusammen und basieren auf individueller, subjektiver Wahrnehmung. Das Image stellt das Fremdbild der Marke aus Sicht der Konsumenten dar und wird langfristig über Lernprozesse geformt. Jede Marke hat ein „Gesicht“ und bekommt somit seine eigene Identität. Diese „bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke konkret steht bzw. stehen soll.“⁷ Die Markenidentität lässt die Marke authentisch wirken und differenziert sie nachhaltig. Sie beschreibt das Selbstbild der Marke aus Sicht interner Zielgruppen, wie z.B. Mitarbeiter oder Management. Von großer Bedeutung ist es, den Nutzen und die (Kern-) Kompetenz der Marke zu definieren, damit die Marke somit besonders, einzigartig und einmalig wird. Merkmale der Markenidentität sind Wechselseitigkeit, Kontinuität, Konsistenz und Individualität. Zwischen Fremd- und Selbstbild sollte eine hohe Übereinstimmung bestehen.⁸

⁴ Hofbauer / Schmidt (2007), S.31.

⁵ Vgl. Kotler / Armstrong / Wong / Saunders (2011), S.587-626.

⁶ Hofbauer / Schmidt (2007), S.37.

⁷ Hofbauer / Schmidt (2007), S.44.

⁸ Vgl. Hermanns / Ringle / van Overloop (2008), S.55.



Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Identität und Image der Marke ⁹

Abbildung 2 zeigt den Zusammenhang zwischen Identität und Image der Marke. Die Markenidentität (Selbstbild der internen Zielgruppe) steht gegenüber dem Markenimage (Fremdbild der externen Zielgruppe). Bausteine der Markenidentität sind Herkunft, Kompetenz, Leistung, Vision, Werte und Persönlichkeit. Die *Markenherkunft* ist das Fundament einer Marke. Dabei handelt es sich um die Historie einer Marke sowie um geografische, kulturelle und institutionelle Einflüsse. Die *Markenkompetenz* stellt den Einsatz unterschiedlicher Instrumente und Maßnahmen dar, damit eine starke Marke entstehen kann, die den steigenden Marktanforderungen entspricht. Unternehmensinterne Kompetenzen müssen ausgebaut werden, um klare Wettbewerbsvorteile der Marke zu erzielen. Die *Art der Markenleistung* definiert, wie eine Marke für den Konsumenten nutzbar und relevant wird und welchen Nutzen die Marke für den Nachfrager haben soll. Die *Markenvision* stellt die ideale Wunschvorstellung einer Marke dar. Mit Hilfe von Leitlinien im Unternehmen wird die Bedeutung und Funktion der Marke aufgezeigt. Die *Markenvision* soll Motivation und Orientierung für interne Zielgrup-

⁹ Vgl. Meffert / Burmann / Koers (2005), S.66.

pen sein und spiegelt die langfristige Entwicklungstendenz einer Marke wider. *Markenwerte* stellen die Überzeugung des Unternehmens dar und müssen von den Mitarbeitern „gelebt“ werden. Sie sollen relevante emotionale Komponenten der Markenidentität und die Wünsche der Konsumenten zum Ausdruck bringen. Die *Markenpersönlichkeit* manifestiert sich im Kommunikationsstil, um langfristig Sympathie für die Marke aufzubauen. Bausteine des Markenimages sind die *physisch-funktionale Eigenschaft* (materieller Grundnutzen) und die *symbolische Funktion* (immaterieller Zusatznutzen) sowie die Vorstellungen der Konsumenten über die Marke. Um die Produkte voneinander abzugrenzen und vom Wettbewerb zu differenzieren ist es wichtig, den Zusatznutzen mit Hilfe von Erlebnissen und Emotionen zu verstärken. Außerdem wird das Nutzenversprechen, das für die Konsumenten relevant ist, kommuniziert und eine Abgrenzung vom Wettbewerb ermöglicht. Dies löst beim Konsumenten gewisse Erwartungen aus. Stimmen Markenerlebnis und Markenerwartungen überein, so wird das Image gestärkt. Es entsteht Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Dadurch können langfristige Kundenbeziehungen aufgebaut und gepflegt werden. Marken transportieren Traditionen, Emotionen und Werte, die eine höhere Aufmerksamkeit und *Bekanntheit* beim Konsumenten entstehen lassen. Marken besitzen auch bestimmte *Merkmale*, die Geschichten aus dem Alltag der Konsumenten erzählen oder mit ihren Wünschen und Sehnsüchten spielen.¹⁰

2.2 Marken

Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten. Jede Marke ist individuell zu betrachten, wie z.B. die Marke Adidas. Das Logo des zweitgrößten Sportartikelherstellers mit den drei Streifen macht die Marke einzigartig und einmalig. Marken sind Teil unseres Lebens geworden und gestalten unseren Alltag. Sie senden Schlüsselsignale aus und dienen der Profilierung der eigenen Persönlichkeit im sozialen Umfeld. Sie werden als „Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen“¹¹ beschrieben. Marken müssen gegenüber den Konsumenten glaubwürdig entgegen treten, einen hohen Wiedererkennungswert haben und sich nachhaltig differenzieren. Grundlage ist eine beständige Identität und Werteorientierung. Jede Marke muss sich bei den Konsumenten durchsetzen und ihn an sich oder an das Unternehmen binden. Das vom Konsumenten entgegengebrachte Vertrauen ist Grundlage für den Aufbau langfristiger Beziehungen und Treue. „Produkte und Dienstleistungen sind die physische Grundlage der Marke, sie sind der Gegenstand, der letztendlich zum Verkauf steht und der dem

¹⁰ Vgl. Meffert / Burmann / Koers (2005), S.7-10.

¹¹ Hofbauer / Schmidt (2007), S.16.

Markenversprechen standhalten muss.“¹² Eine Marke besteht immer aus einer Inhalts- und Ausdrucksebene. Die Inhaltsebene sind Assoziationen, die beim Konsumenten entstehen, wohingegen die Ausdrucksebene die formalen Kriterien wie Name und Bild-Zeichen darstellt. Im Mittelpunkt stehen der Konsument und seine Bedürfnisse.¹³

2.2.1 Nutzen der Marke für den Nachfrager



Abbildung 3: Nutzen der Marke für den Nachfrager¹⁴

Abbildung 3 zeigt den Nutzen der Marke für den Nachfrager. Eine starke Marke wird vom Konsumenten wiedererkannt und bietet eine Orientierungshilfe bei der Vielzahl von Angeboten. Die Markentransparenz wird erhöht und der Konsument kann seine gewünschte Leistung besser identifizieren. Somit wird auch der Suchaufwand reduziert. Durch die Wahrnehmung der Marke und die Aktivierung des Markenimage werden Informationen bereitgestellt. Die Bewertungs- und Entscheidungsfindung beim Konsumenten wird dadurch erleichtert. Ist der Kunde zufrieden, steigt die Wiederkaufswahrscheinlichkeit und der Kaufentscheidungsprozess wird vereinfacht. Ebenso werden Such- und Informationskosten verringert. Die Marke steht für eine bestimmte

¹² Hermanns / Ringle / van Overloop (2008), S.22.

¹³ Vgl. Mast (2002), S.363-370.

¹⁴ Hofbauer / Schmidt (2007), S.21.

Leistungsqualität und mindert das persönlich empfundene Kaufrisiko. Des Weiteren bietet sie Sicherheit aufgrund ihrer Qualität. Der Marke wird Vertrauen entgegen gebracht und somit sinkt das Risikoempfinden beim Konsumenten. Sie erfüllt auch eine symbolische Funktion. Als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit überträgt der Konsument die Merkmale einer Marke auf sich selbst und definiert damit sein Eigenbild. Mit Hilfe von Marken wird im eigenen sozialen Umfeld kommuniziert. Sie stehen für bestimmte Wertevorstellungen und Lebensstile.¹⁵

2.2.2 Nutzen der Marke für den Hersteller



Abbildung 4: Nutzen der Marke für den Hersteller¹⁶

Abbildung 4 zeigt den Nutzen der Marke für den Hersteller. Für den Hersteller ist es wichtig, Präferenzen für sein Leistungsangebot aufzubauen und sich nachhaltig vom Wettbewerb abzugrenzen. Aufgrund der Präferenzbildung kann es zur erhöhten Nachfrage kommen. Ziel ist, Wiederkauf und Weiterempfehlung beim Nachfrager auszulösen, sodass eine enge Kundenbindung entstehen kann. Starke Marken sind widerstandsfähiger gegen Schwankungen am Markt und Einflüsse durch den Wettbe-

¹⁵ Vgl. Meffert / Burmann / Koers (2005), S.11-12.

¹⁶ Hofbauer / Schmidt (2007), S.23.

werb. Dadurch wird die Planungssicherheit für den zukünftigen Absatz erhöht. Außerdem können attraktive Wachstumspotentiale, wie z.B. Markenexpansion oder Markenausdehnung, genutzt werden. Starke Marken können einen größeren preispolitischen Spielraum bewirken. Je besser sich Marken von den Konkurrenzangeboten abheben und etwas Einzigartiges darstellen, desto größer ist der preispolitische Spielraum. Außerdem können starke Marken ein höheres Wachstum erzielen und bringen einen größeren Gewinn ein.¹⁷

¹⁷ Vgl. Meffert / Burmann / Koers (2005), S.13.

3 Markenkommunikation

„Die Kommunikation wird im verschärften Wettbewerb zu einem ‚strategischen Erfolgsfaktor‘ für Unternehmen und Marken“.¹⁸ Die Botschaften der Markenkommunikation müssen kurz und prägnant sein, denn diese müssen sich von der Masse absetzen und zu den Konsumenten passen. Innovative Mediengestaltung und integrierte Kommunikationsmaßnahmen sollen hohe Recall- und Recognition-Effekte beim Konsumenten auslösen. Für eine schnelle Wiedererkennung und durchgehende Konstanz sorgen z.B. Farben, Töne und Markenzeichen. Die Botschaft muss einheitlich aufgebaut sein und den Konsumenten unmissverständlich durch verschiedene Medien erreichen, um sich langfristig abzuheben. Durch die Merkmale Kontinuität, Kongruenz und Konsistenz sollten sich die Marke und ihre Botschaft auszeichnen, um dadurch Beziehungen mit den Konsumenten aufzubauen. Aufgrund der zunehmenden Homogenität von Marken und Produkten wird es immer wichtiger, das eigene Angebot gegenüber der Konkurrenz mit Hilfe kommunikativer Mittel zu differenzieren. Die Kommunikation muss formal und inhaltlich aufeinander abgestimmt werden. Dadurch können die beim Konsumenten erzeugten Eindrücke und Assoziationen verstärkt werden. Die Kommunikation sollte integriert erfolgen und auf der Markenidentität basieren. Mit Hilfe der Instrumente der Markenkommunikation sollte dem Kunden Zuordnung und Qualität entgegen gebracht werden, damit dieser der Marke Vertrauen schenkt. Entscheidend ist die richtige Positionierung. Die wesentlichen für den Konsumenten relevanten Merkmale müssen kommuniziert werden. Somit entsteht durch Lernprozesse ein Markenimage und eine Abgrenzung vom Wettbewerb findet statt.¹⁹

„Marken müssen nach innen und außen gelebt werden.“²⁰ Man unterscheidet die interne und externe Markenbildung. Die interne Markenbildung umfasst das Selbstverständnis und Engagement der Mitarbeiter. Die Mitarbeiter müssen sich mit der Marke identifizieren können und ihr Handeln danach ausrichten. Maßnahmen im Unternehmen müssen ebenfalls markenorientiert gestaltet werden. Die externe Markenbildung wird durch das Markenbild geprägt. Durch gezielte Kommunikation nach außen ist Markenbekanntheit und Markenimage aufzubauen. Dafür muss sich das Unternehmen am Involvement der Zielgruppen orientieren. Als Involvement wird „das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet“²¹, bezeichnet.

¹⁸ Hermanns / Ringle / van Overloop (2008), S.103.

¹⁹ Vgl. Kotler / Armstrong / Wong / Saunders (2011), S.790-832.

²⁰ Hermanns / Ringle / van Overloop (2008), S.58.

²¹ Hermanns / Ringle / van Overloop (2008), S.61.

Das variiert in den verschiedenen Phasen des Kaufprozesses der Konsumenten. Diese müssen involvementgerecht angesprochen werden.²²

Der Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick sagte einst: „Man kann nicht nicht kommunizieren“.²³ Kommunikation kann verbal und non-verbal erfolgen. Sie ist das Grundelement unseres täglichen Lebens. In den letzten Jahren hat sie sich rasant verändert und wurde immer komplexer. Es entstanden immer mehr Kommunikationsmöglichkeiten, mit denen man jederzeit und überall jegliche Art von Informationen schnell und unkompliziert erhalten kann. Das Informationsangebot ist explosionsartig gewachsen. Egal, wo man ist oder was man tut, es strömt eine Vielzahl an Informationen auf den Menschen ein. Dieser fühlt sich dadurch überfordert. Der Nachfrager kann nur begrenzt Informationen aufnehmen und verarbeiten. Und genau darin liegt die große Herausforderung. Jede Kommunikation ist ein vielschichtiger Prozess und braucht ein Medium, um vermittelt werden zu können.²⁴

Abbildung 5 zeigt den Zusammenhang der Kommunikation zwischen Marke und Konsument und deren Merkmale in einer Übersicht:

Konsument	Kommunikation	Marke
<ul style="list-style-type: none"> • Bedürfnisse • Aufmerksamkeit • Interesse • Identifikation • Recall / Recognition • Sympathie • Relevanz • Vertrauen • Involvement • Kaufentscheidung • Kaufakt • Bindung 	<p>Kanäle und Plattformen</p> <p>Widerspruchsfreie Botschaft</p> <p>„Storytelling“</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alleinstellungsmerkmal (USP) • Präferenzen • Positionierung • Nutzenversprechen • Erlebniswelten • Emotionalität • Kontaktpunkte • Werte • Einzigartigkeit • Glaubwürdigkeit • Kontinuität, Kongruenz und Konsistenz

Abbildung 5: Zusammenhang zwischen Konsument - Kommunikation - Marke

²² Vgl. Esch (2012), S.279-330.

²³ Pepels (1994), S.1.

²⁴ Vgl. Hermanns / Ringle / van Overloop (2008), S.73-74.

3.1 Traditionelle Markenkommunikation

3.1.1 Werbung

Definition

Erst im Laufe der Jahre entwickelte sich Werbung zu dem, was es heute ist. „In der heutigen Zeit soll die Werbung die Marken auf dem Markt etablieren und das Interesse der Zuschauer wecken. Es sollen Wünsche geschaffen werden, die die Zuschauer zuvor nicht besaßen.“²⁵ Die Werbung lässt sich vereinfacht durch das sogenannte Sender-Empfänger-Prinzip darstellen: Es handelt sich um eines der vielen Kommunikationsmodelle, bei dem zwischen Sender (Absender) und Empfänger (Adressat) Informationen (Message) über einen Kanal vermittelt werden. Es wird dargestellt, wie Informationen übertragen werden. Auch Lasswell nahm sich dem Thema Kommunikation an und stellte mit den klassischen W-Fragen den Informationsprozess als einseitige Kommunikation dar: „Wer sagt Was über Welchen Kanal zu Wem mit Welcher Wirkung“. Es besagt, dass die gesendete Nachricht beim Empfänger mit der richtigen Deutung ankommen muss. Werbung ist ein Instrument der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix, mit dessen Hilfe die Meinungen und das Verhalten der Konsumenten gezielt beeinflusst und gelenkt wird.²⁶

Besonderheiten

„Im Jahr 2010 investierten die Firmen rund 11 Milliarden Euro in Fernsehwerbung, 4,6 Milliarden Euro in die Online-Werbung und 3,6 Milliarden Euro in die Werbung in Tageszeitungen. Insgesamt werden in Deutschland pro Jahr für rund 30 Milliarden Euro Werbungen geschaltet.“²⁷ Die Grundprinzipien der Werbung sind Auffälligkeit, Originalität und Informativität. Beachtung findet die Werbung nur durch eine gute Platzierung mit Hilfe geeigneter Mittel. Mit der sogenannten „AIDA-Werbeformel“ (Attention + Interest + Desire + Action) soll die Auffälligkeit nicht nur auf die äußerliche Aufmachung der Werbung bezogen sein, sondern auch innerhalb der Werbeanzeige durch bspw. Wortspielereien, Slogans und graphische Besonderheiten an Bedeutung erlangen. Dadurch

²⁵ Bolten (2012): http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/index.jsp (Abrufdatum: 13.05.2013).

²⁶ Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2004), S.20 und S.35.

²⁷ Bolten (2012): http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/index.jsp (Abrufdatum: 13.05.2013).

soll die Wiedererinnerung gestärkt werden. Jedem Produkt sollte eine originelle Werbestrategie, die in Verbindung mit dem Markenimage steht, zu Grunde liegen. Dann fällt das Produkt auf und wird vom Konsumenten wahrgenommen. „Aufgabe jeder Werbung ist es, bestimmte Ziele, Leistungen oder Waren bekannt zu machen, über sie zu informieren und zum Erwerb anzuregen“.²⁸ „Die Werbung begann, bewusst mit den Träumen der Menschen zu spielen.“²⁹ Es sollen Bedürfnisse geweckt und neue Bedürfnisse geschaffen werden.³⁰

Herausforderungen

Mit Werbung tritt man immer und überall in Kontakt, bewusst oder unbewusst. Jedoch wird nur ein geringer Teil davon wahrgenommen, da die Gesellschaft von Informationen derart überflutet wird. Doch Werbung ist allgegenwärtig und man kann sich ihr nicht entziehen. Ob Zeitung, Radio oder Fernseher, es gibt verschiedenste Werbeformen, mit denen kommuniziert wird. Werbung bildet die Gesellschaft ab und gestaltet diese aktiv mit. Die Herausforderung liegt im Moment der Aufmerksamkeit, denn „wo viele schreien, werden nur wenige gehört“³¹. Mit Hilfe von Spots, Anzeigen oder Reklamen wird versucht zu beeinflussen, Interesse zu wecken und die Massen zu mobilisieren. Das eigene Produkt muss herausstechen und wahrgenommen werden. Jedoch steht Werbung auch in der Kritik: Ihr werden „enorme Kosten bei oft nicht sichtbarem Nutzen, Unehrlichkeit, Überredung und Manipulation der Adressaten durch Versprechungen und Übertreibungen, einseitige Betonung des Eigennutzens, von Konsum, Genuß und Materialismus und Überschreitung der Grenzen von Anstand, Geschmack, Moral und Sittlichkeit“³² unterstellt. Deshalb muss Werbung nicht nur attraktiv, unterhaltsam und neugierig sein, sondern auch authentisch sein, indem Unternehmen ihre Markenversprechen realistisch und glaubwürdig kommunizieren.³³

²⁸ Kroeber-Riel / Esch (2004), S.20-21.

²⁹ Bolten (2012): http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/index.jsp (Abrufdatum: 13.05.2013).

³⁰ Vgl. Rogge (2000), S.13-44.

³¹ Bolten (2012): http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/index.jsp (Abrufdatum: 13.05.2013).

³² Sowinski (1998), S.3.

³³ Vgl. Rogge (2000), S.13-44.

Beispiel aus der Praxis

Werbekampagnen werden immer auffallender und extremer gestaltet. Ein Beispiel hierfür ist die Kampagne des Elektronikfachhandels „Saturn“ mit dem Slogan „Geiz ist Geill“. Der Slogan zielt auf das Verhalten der Konsumenten ab, für die der Preis der Ware entscheidend ist. Qualität, Funktionalität, Service, usw. treten in den Hintergrund. Der Slogan stand lange in der Diskussion. Kritiker bemängelten die übertriebene Darstellung der Sparsamkeit von Verbrauchern. „Billig“ stand im Zentrum. Doch die Werbung wird unterschiedlich wahrgenommen. Aufgrund persönlicher Einstellungen und Erfahrungen reagieren die Menschen unterschiedlich darauf. Somit ist es wichtig, die Werbung anhand der Vorstellungen der Konsumenten anzupassen und sich in sie hineinzuversetzen.³⁴

3.1.2 Verkaufsförderung

Definition

Verkaufsförderung ist „die Planung, Organisation und Kontrolle von Maßnahmen [...] die [...] zur Erhöhung von Absatzerfolg und Absatzchancen [...] beitragen.“³⁵ Anreize werden geboten, die zu einer sofortigen Umsetzung der Kaufabsicht führen sollen. Die Verkaufsförderung besitzt einen Aktionscharakter, der zeitlich begrenzt ist.³⁶

Besonderheiten

Durch das unterschiedliche Konsumentenverhalten wird es zunehmend wichtiger, dem Kunden einen Zusatznutzen in Aussicht zu stellen. Durch verschiedene Maßnahmen werden die Konsumenten angelockt. Wer kennt sie nicht: Sonderangebote, Gewinnspiele oder Warenproben. Unternehmen versuchen damit den Verkauf anzukurbeln. Es handelt sich um Sonderaktionen, wie z.B. Gutscheine oder Preisnachlässe, die Aufmerksamkeit erregen und bestimmte Produktangebote besonders betonen sollen. Es sollte dem Konsumenten echte Vorteile geboten werden und spontane und schnelle Reaktion auslösen: „Kaufen Sie jetzt!“. Die Interessenten werden motiviert, sofort zu

³⁴ Vgl. Bolten (2012): http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/index.jsp (Abrufdatum: 13.05.2013).

³⁵ Pepels (1994), S.163.

³⁶ Vgl. Gedenk (2002), S.11-13.

kaufen. Die Verkaufsförderung ist kurzlebig und nicht geeignet, langfristige Treue zu entwickeln. Sie hat jedoch stark an Bedeutung gewonnen.³⁷

Ziele beim Endverbraucher sind u.a. den kurzfristigen Verkauf zu steigern, langfristig Marktanteile auszubauen, Produkte auszuprobieren und weiter zu verwenden, Kunden von der Konkurrenz wegzulocken, sie zu halten und zu belohnen. Ziele des Handels sind der Kauf und die Lagerung von neuem Bestand, ausreichend Regalplatz zur Verfügung zu stellen und Produkte zu bewerben. Durch Treue- und Bonuskarten oder Kundenclubs sollten langfristige Beziehungen mit dem Konsumenten aufgebaut und gepflegt sowie das Produkt verstärkt positioniert werden. Die Verkaufszahlen werden jedoch nur kurzfristig erhöht.³⁸

Instrumente der Verkaufsförderung für den Endverbraucher sind u.a. Muster und Proben, Coupons und Gutscheine, „Geld-zurück“-Angebote, Sonder- und Doppelpackungen, Werbegeschenke, Stammkundenbonus und Gewinnspiele. Die Verkaufsförderung für den Handel umfasst Rabatte, Zugaben, Gutschriften, Rücknahmegarantien usw., damit der Handel überzeugt wird, eine Marke zu führen, ihr Regalplätze einzuräumen, sie in die eigene Werbung einzubeziehen und sie den Konsumenten anzubieten. Es sollte ebenfalls erreicht werden, dass der Handel größere Stückzahlen einkauft oder neue Produkte in sein Sortiment aufnimmt. Weitere Mittel sind Werbekostenzuschüsse, Ausstellungsbonus, freie Zusatzmengen, Geldprämien oder Gewinne und Werbegeschenke.³⁹

Herausforderungen

Das Programm der Verkaufsförderung sollte gut durchdacht sein. Die Beteiligung der Konsumenten spielt eine entscheidende Rolle, denn je leichter es für die Interessenten ist, auf die Aktionen zu reagieren, desto höher wird die Beteiligung sein. Der Zeitraum und die Dauer der Aktion sollte vorab definiert werden. Die Verkaufsförderung muss mit allen anderen Elementen des Marketing-Mix abgestimmt sein, sodass ein vollständig integriertes Kommunikationsprogramm realisiert wird. Mit Hilfe der Verkaufsförderung kann auf kurzfristig eintretende Änderungen schnell reagiert werden. Der Verbraucher wird animiert, etwas Neues auszuprobieren und nicht immer beim selben Produkt zu verharren. Dies sollte ihm ein gutes Gefühl geben und somit zum Kauf füh-

³⁷ Vgl. Kotler / Armstrong / Wong / Saunders (2011), S.919.

³⁸ Vgl. Kotler / Armstrong / Wong / Saunders (2011), S.921-922.

³⁹ Vgl. Pepels (1999), S.1-24.

ren. Es kann ebenso ein gesteigertes Preisbewusstsein erzielt werden. Wichtig ist es, die richtigen Ziele zu ermitteln, passende Instrumente auszuwählen, ein gutes Programm zu entwickeln, zu testen und einzuführen und die Ergebnisse am Ende zu überprüfen.⁴⁰

Beispiel aus der Praxis

Ein Beispiel für eine erfolgreiche Verkaufsförderung mit zusätzlichem Eventcharakter ist die jährliche Coca-Cola-Weihnachtstour. Der rot beleuchtete Coca-Cola-Weihnachtstruck fährt durch ganz Deutschland in zahlreiche Städte und bietet eine Vielzahl weihnachtlicher Aktionen an, bei denen sich die Menschen aktiv beteiligen können. Diese Tour verbindet Coca-Cola mit einer Charity-Aktion. Jedes Jahr können die Besucher einen anderen Coca-Cola-Weihnachtssong in ihrer eigenen Version aufnehmen. Für jeden Song wird an Bild hilft e.V. „ein Herz für Kinder“ gespendet. Das Getränk soll mit Hilfe der Figur Santa Claus in den Wintermonaten das Gefühl von Weihnachten vermitteln und festliche Stimmung verbreiten. Jedes Jahr variieren Motto, Eventprogramm und Tourstopps, um für die Millionen Besucher immer wieder ein neues Erlebnis und eine besondere Atmosphäre zu schaffen.⁴¹

3.1.3 Öffentlichkeitsarbeit

Definition

Öffentlichkeitsarbeit „ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern.“⁴² Wechselseitige Kommunikationsbeziehungen zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten sollen gesteuert werden. Akzeptanz und Zusammenarbeit stehen im Vordergrund. Die Öffentlichkeitsarbeit, im Englischen „Public Relation“ (PR) genannt, übernimmt Verantwortung für öffentliche Interessen. Öffentliche Problemstellungen und Streitfragen stehen im Mittelpunkt und werden durch die Vermittlung von Standpunkten diskutiert. Es wird

⁴⁰ Vgl. Kotler / Armstrong / Wong / Saunders (2011), S.925-927.

⁴¹ Vgl. Coca-Cola (2009): <http://assets.coca-colacompany.com/4b/83/dda53a4e411bba7ea3e20c433a93/0911-weihnachtstour.pdf> (Abrufdatum: 15.05.2013).

⁴² Brauer (2005), S.39.

Informationstransfer und Dialog gefördert. Interessen werden dargestellt und vertreten.⁴³

Besonderheiten

Ziel ist es, Vertrauen und Verständnis aufzubauen und öffentliche Konflikte zu bewältigen. Die Öffentlichkeitsarbeit ist in allen gesellschaftlichen Bereichen erforderlich: Staat, Regierung, Wirtschaft, Verbände usw. und ist langfristig angelegt. Zu den Arbeitsbereichen gehören die Medien- und Publikumsarbeit (Media and Public Relations), die betriebliche Kommunikation mit Mitarbeitern und Management (Internal Relations), die Kommunikation mit Investoren, Banken und Börsen (Investor Relations) sowie die Kommunikation mit Regierung, Behörden, Verbänden und Institutionen (Public Affairs).⁴⁴

Herausforderungen

Das öffentliche Bewusstsein muss geschärft werden, indem Präferenzen aufgebaut und ein guter Ruf hergestellt wird. Interessante und originelle Informationen müssen entwickelt und Ereignisse vorbereitet werden, sodass Produkte, Organisationen, Aktivitäten, Staaten, usw. voran gebracht werden können. Alle Entscheidungen sollten anhand der eigenen Image-Vorstellungen getroffen werden. Nachrichten sind heiß begehrt und die Diskussionen entfachen in der Öffentlichkeit schon in kürzester Zeit. Bei der Öffentlichkeitsarbeit sollten zunächst die Ziele definiert und die Botschaften sowie die Übermittlungswege festgelegt werden. Dann kann die Planung und Durchführung erfolgen. Am Ende werden die Aktivitäten und Ergebnisse gemessen und bewertet.⁴⁵

Produkt- und Marken-PR

Öffentlichkeitsarbeit ist auch eine Art wie Unternehmen mit ihren Zielgruppen kommunizieren. Produkt- und Marken-PR (Medienarbeit) wird als „Teil der Kommunikationsarbeit eines Unternehmens, der sich mit dessen Produkten und deren zentralen oder relevanten Leistungsmerkmalen beschäftigt, um diese im potenziellen Absatzmarkt und dessen marktlichen Umfeld bekannt zu machen, um diese möglichst eigenständig und

⁴³ Vgl. Ruisinger / Jorzik (2013), S.6-47.

⁴⁴ Vgl. Brauer (2005), S.47.

⁴⁵ Vgl. Ruisinger / Jorzik (2013), S.6-47.

positiv besetzt zu profilieren und zu positionieren.“⁴⁶ Unternehmen müssen Aufmerksamkeit bei den Konsumenten erzielen und ihnen glaubwürdig entgegentreten, damit diese ihre Leistungsangebote nachfragen. Die Bekanntheit am Markt muss gesteigert und das Marken- sowie Unternehmensimage müssen gestaltet werden. Die Kaufentscheidungen und das Verhalten der Konsumenten müssen beeinflusst und ihnen Vertrauen und Interesse entgegengebracht werden. Wichtig ist es, den Zielgruppen Erfolgsfaktoren aufzuzeigen, die in Bezug zum Markenversprechen, zur Markenpersönlichkeit und zur Leistung der Marke stehen. „Der Schwerpunkt [...] liegt auf der Steigerung des Abverkaufs durch Berichterstattung in den Massenmedien.“⁴⁷ Themen wie soziale Verantwortung, Umweltschutz und Arbeitsbedingungen können entscheidend sein. Es kann eine persönliche oder medial vermittelte Kommunikation erfolgen. Beispiele für persönliche Kommunikation sind u.a. Experten- oder Diskussionsrunden, Informationsveranstaltungen, Tag der offenen Tür oder Betriebsbesichtigungen, Aktionen, Ausstellungen und Kongresse. Beispiele für medial vermittelte Kommunikation sind Print- und Onlinemedien. Zu den Printmedien gehören bspw. Unternehmensbroschüren, Kundenmagazine oder Mitarbeiterzeitungen. Onlinemedien sind z.B. E-Mails, Internet oder Videokonferenzen. Die Hauptbezugsgruppe stellt der Absatzmarkt dar, jedoch sollte Kommunikation auch im Unternehmen, im Markt und in der Gesellschaft entstehen. Die wichtigste Technik ist das Verpacken der Themen in Geschichten, damit diese emotional wirken können. Auch unvorteilhafte und unwahre Informationen müssen herausgefunden und bewältigt werden.⁴⁸

Beispiel aus der Praxis

„The Body Shop“ wurde durch Öffentlichkeitsarbeit bekannt und ist heute ein erfolgreiches Unternehmen. Sie bieten Beauty- und Verwöhnprodukte im Bereich Haar- und Körperpflege an. Im Mittelpunkt des Kosmetikunternehmens stehen die soziale Verantwortung und das Wohl der Gesellschaft. The Body Shop setzt sich unter dem Motto „Beauty with Heart“ für Selbstachtung, fairen Handel, Tierschutz, Menschenrechte und Umweltschutz ein. Außerdem haben sie auch eine Stiftung mit dem Namen „The Body Shop Foundation“ errichtet, die Menschenrechtsprojekte und Umweltschutzgruppen unterstützt. Es werden nur von der Natur inspirierte und ethische Produkte vertrieben. The Body Shop ist Teil der L’Oreal-Gruppe und verzeichnet eine riesige Expansion. Zahlreiche Kampagnen und Projekte wie „Rettet die Wale“, „Against Animal Testing“, „Setzt ein Zeichen“ und die Obdachlosenzeitschrift „The Big Issue“ wurden schon ge-

⁴⁶ Hermanns / Ringle / van Overloop (2008), S.300.

⁴⁷ Hermanns / Ringle / Overloop (2008), S.300.

⁴⁸ Vgl. Kotler / Armstrong / Wong / Saunders (2011), S.876-881.

startet. Das international führende Unternehmen ist außerdem Kooperationen mit Greenpeace, Amnesty International und UNICEF eingegangen.⁴⁹

3.2 Innovative Formen der Markenkommunikation

3.2.1 Social Media

Definition

Social Media ist der „Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen mithilfe von Community-Websites“.⁵⁰ Es gibt verschiedene Tools (Werkzeuge) wie Netzwerke, Blogs, Diskussionsforen, Bild- und Videoportale, nutzergenerierte Websites, Wikis, Podcasts, usw., mit denen sozialer Kontakt auf Basis des Internet aufgebaut werden kann. Social Media nimmt einen großen Stellenwert in unserer Gesellschaft ein. Es ermöglicht für Websites, Produkte oder Services zu werben und somit eine breite Community (Gemeinschaft) anzusprechen. Gerade soziale Netzwerke sind in der heutigen Gesellschaft zu einer Normalität geworden und nicht mehr wegzudenken. „91% der 14- bis 29-Jährigen Deutschen sind Mitglied eines oder mehrerer sozialer Netzwerke.“⁵¹ Es findet Austausch und Interaktion statt. Nutzer können Beziehungen knüpfen, sodass eine Community entstehen kann.⁵²

Besonderheiten

Gerade in den sozialen Netzwerken erfolgt eine Art Mundpropaganda: Nutzer empfehlen Inhalte, die sie gut finden, weiter (virale Ausbreitung). Auch das Linkbuilding spielt eine große Rolle. Inhalte werden mit einem direkten Link verbreitet. Dadurch wird die Chance verbessert entdeckt zu werden. Der Grundgedanke besteht in der Weiterempfehlung von Links, Websites und Produkten. Somit können die Menschen zum Kauf bewegt werden. Ziel für Unternehmen ist es, Kontakt mit den Konsumenten aufzubauen und diesen langfristig zu sichern. Das Web ist zu einem sozialen Raum geworden, in dem sich die Kunden untereinander vernetzen. Das Beziehungsnetz wächst und

⁴⁹ Vgl. The Body Shop (2013): http://www.thebodyshop.de/about-us/aboutus_History.aspx (Abrufdatum: 17.05.2013).

⁵⁰ Weinberg (2010), S.1.

⁵¹ Weinberg (2010), S.2.

⁵² Vgl. Bernecker / Beilharz (2012), S.19-27.

damit auch die Erfahrungen. Es findet ein aktiver Austausch zwischen den Konsumenten statt. Bewertungs- und Empfehlungsseiten übertragen die Macht den Usern. Diese Internetforen besitzen für den Konsumenten eine hohe Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Unabhängigkeit. Das Web hat sich zu einer Plattform etabliert, das vom Benutzer aktiv mitgestaltet wird. Heutzutage ist ein Leben offline unvorstellbar geworden. Das Web wird täglich und ganz selbstverständlich aufgrund der Vielzahl an Anwendungsmöglichkeiten benutzt.⁵³

Herausforderungen

Soziale Netzwerke, wie Facebook, MySpace, Xing, LinkedIn, Twitter, MeinVZ, StudieVZ, SchülerVZ, usw., dienen dem Kontaktaufbau mit einem eigenen selbst erstellbaren Profil. Es werden Diskussionen über Unternehmen, Produkte oder Angebote angestoßen und Meinungen darüber ausgetauscht. Informationen und Erlebnisse werden von Nutzern mit gleichen Interessen weiter gegeben. Denn Empfehlungen von anderen Menschen erscheinen oftmals glaubwürdiger. Social Media fördert starke Verbindungen zwischen Menschen und Produkten bzw. Unternehmen. Die Nutzer gestalten aktiv die medialen Inhalte. Sie vergleichen, berichten und beraten. Unternehmen nutzen ihrerseits Netzwerke, um direkt und unmittelbar mit den Konsumenten in Kontakt zu treten, um die Kundenbindung zu stärken. Der Einsatz von Social Media in der Unternehmenskommunikation erfordert eine gründliche Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle. Es muss recherchiert werden, ob die Zielgruppe überhaupt in sozialen Netzwerken unterwegs ist, bevor man deren Informationsbedürfnis analysiert. Wichtig ist es, dass die Inhalte glaubwürdig und authentisch sind. Außerdem gilt, wenige prägnante Botschaften zu kommunizieren. Es kann auch von Vorteil sein, mehrere Social Websites zu kombinieren. Dann sollte darauf geachtet werden, dass alle Inhalte aufeinander abgestimmt sind.⁵⁴

Beispiel aus der Praxis

Ein Beispiel für ein Social-Media-Programm ist „Telekom hilft“ der Deutschen Telekom. Auf Twitter wurde die Kampagne im Mai 2010 gestartet. Sogenannte Serviceagenten hatten die Aufgabe, Servicefälle oder Anfragen entgegen zu nehmen und zu bearbeiten. Dies wurde ein paar Monate später auf Facebook übertragen und der Kundendienst weiterentwickelt und fortgeführt. Ebenfalls wurde die Kampagne um einen Blog

⁵³ Vgl. Zarrella (2012).

⁵⁴ Vgl. Weinberg (2010), S.1-22.

ergänzt. Dort befanden sich aktuelle Informationen. Das Programm kam sehr gut an. Ende Oktober 2010 startete die Telekom über Facebook ein Pilotenprojekt. Es wurden Testpiloten gesucht, die ein bestimmtes Handy testen, bewerten und ihre Erfahrungen kommunizieren. Das Projekt wurde ausgebaut und diente als Basis für weitere Kampagnen.⁵⁵

Community Marketing

„Community beschreibt die Zusammenfassung von Individuen zu Gemeinschaften mittels unterschiedlich starker emotionaler Bindung, einem sogenannten ‚Wir-Gefühl.‘“⁵⁶ Nutzer mit gemeinsamen Interessen schließen sich in diesen Communities zusammen, die sich zu einer eigenen Kultur entwickelt haben. Mit Hilfe von Blogs, Wikis oder Tags tauschen sie sich aus, schaffen neue Inhalte, kommunizieren und lernen voneinander. Dies bietet dem Konsument besonders bei seinem Kaufentscheid Orientierung und Hilfestellung. Für Unternehmen ist es auch zunehmend wichtig, den Konsumenten zu verstehen, ihm zuzuhören und zu antworten und somit mit ihm in einen Dialog zu treten. Je bekannter eine Marke oder ein Unternehmen ist, desto eher werden diese zum Thema der Gespräche in den Communities. Die klassische Kundenansprache rückt immer mehr in den Hintergrund. Es haben sich nicht nur die Kommunikationsinstrumente verändert, sondern auch das Verhalten der Konsumenten. Das Vertrauen in Unternehmen ist zunehmend geschwunden. Heutzutage wird sich hauptsächlich auf Familie, Freunde oder andere Menschen verlassen. Deshalb suchen sie oft nach Bewertungen und Empfehlungen anderer Menschen, bei denen sie Verlass und Vertrauen finden. Verbraucher, ob frustriert oder zufrieden, beschreiben ihre Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen im Internet auf Bewertungsseiten, in Online-Foren und Blogs. Die Konsumenten vergleichen, berichten und beraten. Aufgrund der modernen Informations- und Kommunikationstechnologie erhöht sich die Transparenz und die Anzahl der Teilnehmer im Netz steigt kontinuierlich an. Der technologische Fortschritt und die globale Vernetzung ermöglichen enorme Beteiligungsmöglichkeiten der Nutzer.⁵⁷

⁵⁵ Vgl. BitKom (2010): http://www.bitkom.org/files/documents/Leitfaden_Social_Media.pdf (Abrufdatum: 17.05.2013).

⁵⁶ Kaul / Steinmann (2008), S.43.

⁵⁷ Vgl. Kaul / Steinmann (2008), S.54-60 und S.204-209.

3.2.2 Eventmarketing

Definition

„Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient.“⁵⁸ Das Event ist ein systematischer Planungsprozess, der die operative Analyse, wie Location, Catering, Prominenteneinsatz, usw., sowie die strategische Ausrichtung der Planung, Realisation und Kontrolle beinhaltet. Hauptziele sind Markenimage aufbauen und verstärken, Markenassoziationen erweitern und ergänzen sowie die Marke aktualisieren. Experten schätzen, dass jährlich 300 000 Marketingevents in Deutschland durchgeführt werden. 79,8% der Unternehmen geben an, Events durchzuführen.⁵⁹

Besonderheiten

Das Event besitzt zunächst einen erlebnisorientierten Charakter. Die Konsumenten werden emotional beeinflusst. Es wird an ihre Gefühls- und Erfahrungswelt appelliert. Es findet ein aktives Erleben statt: Die Marke wird in den Alltag der Konsumenten übertragen. Das Event besitzt zudem einen Live-Charakter: Aufgrund der Authentizität und Exklusivität des Events kommt es zu der gewünschten Aktivierung und Emotionalisierung bei den Zielgruppen. Die Konsumenten tauchen in eine inszenierte Markenwelt ein und entfliehen ihrer alltäglichen Wirklichkeit. Es findet eine multisensuale Ansprache (visuell, auditiv, medial, usw.) statt. Information und Unterhaltung werden miteinander verknüpft (Infotainment). Ziel ist es, den Konsumenten einen emotionalen Zusatznutzen zu vermitteln. Das Event zeichnet sich außerdem durch die Interaktivität der Konsumenten aus. Diese können aktiv daran teilnehmen. Botschaften werden mit allen Sinnen wahrgenommen und sollten langfristig im Gedächtnis verankert bleiben. Es findet eine direkte und persönliche Kommunikation statt, deren Ziel es ist, hohe Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerte aufzubauen. Events sollten zielgruppenfokussiert aufgebaut sein, wodurch Individualität und eine hohe Kontaktintensität entsteht. Somit können die Konsumenten stärker an die Marke bzw. an das Unternehmen gebunden werden. Der emotionale Kontakt führt zu einer erhöhten Aktivierung und einem hohen Involvement, somit steigt auch die Kommunikationswirkung. Events wer-

⁵⁸ Nufer (2012), S.22.

⁵⁹ Vgl. Nufer (2012), S.37.

den als etwas Besonderes und Einmaliges inszeniert. Botschaften werden in erlebbare Ereignisse verwandelt. Diese inszenierte Markenwelt wird für den Konsumenten erfahrbar gemacht.⁶⁰

Herausforderungen

In den letzten Jahrzehnten gab es einige kommunikative, gesellschaftliche und marktspezifische Veränderungen zu spüren. Im kommunikativen Bereich kam es z.B. zu einer enormen Informationsüberflutung und zu einem gestiegenen Low Involvement der Konsumenten. Im gesellschaftlichen Rahmen kam es zu einem Wertewandel und neuen Wertetrends. Die zunehmende Freizeit-, Erlebnis- und Genussorientierung rückte in den Vordergrund. Die Menschen streben immer mehr nach Individualität und Selbstverwirklichung. Bei den marktspezifischen Bedingungen sind bspw. die Marktsättigung, der Konkurrenzkampf, die austauschbaren Produkte und das Konsumentenverhalten zu nennen. Deshalb wird es immer mehr zum Erfolgsfaktor Marken emotional erlebbar zu machen. Die geeignetste Methode ist das Event. Ein Event ist eine Plattform zur Darstellung von Unternehmen, Produkten und Marken mit Hilfe von Ton, Licht und Multimedia. Firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte werden vermittelt. Events sind immer eigens initiiert und werden eigenverantwortlich geplant und durchgeführt. Die Ereignisse werden also selbst geschaffen. Das Event ist eine Veranstaltung ohne Verkaufscharakter.⁶¹

Beispiel aus der Praxis

Die adidas Streetball Challenge war ein internationales Markenevent und wurde von 1992 bis 1998 jährlich veranstaltet. Im Jahr 1995 verzeichnete das Event 50.000 aktive Spieler und 500.000 Zuschauer. Es handelte sich um die Sportart Basketball, die als Straßensport in den USA eine hohe Bedeutung hat. Das Event wurde in Großstädten in weltweit über 40 Ländern ausgetragen. Es gab nationale Meisterschaften unterschiedlicher Altersklassen. Doch die Primärzielgruppe waren Jugendliche von 12 bis 20 Jahren. Hauptziele waren ein Live-Erlebnis entstehen zu lassen, das eigene Image zu aktualisieren, einen Imagetransfer des Lifestyles durchzuführen und Beziehungen mit den Jugendlichen aufzubauen. Es wurden Turniere veranstaltet und mit lokalen Sporthändlern kooperiert. Im Vorfeld wurden Internet, Plakate, Mailings und Anzeigen in Stadtmagazinen genutzt, um auf das Event aufmerksam zu machen. Außerdem

⁶⁰ Vgl. Hermanns / Ringle / van Overloop (2008), S.285-295.

⁶¹ Vgl. Nufer (2012).

wurde Promotion betrieben und im Handel Anmeldeformulare verteilt. Es gab Medienkooperationen mit TV-, Radio- und Printpartnern. Innenstädte wurden in Streetballfelder umgewandelt und als Umfeld genutzt. Externe Sponsoren unterstützten das Event zusätzlich. Die Markenwelt wurde erlebbar gemacht und Adidas als Trendmarke positioniert. Als Erinnerung wurden Sampler, Bücher, Aufkleber, T-Shirts, Giveaways usw. verteilt. Des Weiteren wurden zahlreiche Marketingmaßnahmen durchgeführt. In TV-Spots liefen sogar Werbekampagnen. Es wurden auch Zusatzwettbewerbe veranstaltet, bei denen nur die Besten untereinander bewertet wurden. Unter dem Namen „Streetball goes Fashion“ wurden die Produkte und die neuste Mode präsentiert. DJ's, Livebands und Rap-Musik gaben dem Event die richtige Stimmung und internationale Basketballstars wurden eingeladen. Am Ende wurde die gewünschte Imagekorrektur erreicht und der Streetball als Trendsportart hat sich durchsetzen können.⁶²

3.2.3 Mobile Marketing

Definition

Mobile Marketing „beschreibt beliebige Marketingmaßnahmen unter Verwendung mobiler Endgeräte mit dem Ziel, potenzielle Kunden mit einer bestimmten Marketingbotschaft zu erreichen.“⁶³ Es ist Teil des Mobile Commerce, das den elektronischen Handel und die Abwicklung von Geschäftsprozessen mit mobilen Endgeräten darstellt. Der Kunde muss einen Mehrwert in den Bereichen Nützlichkeit, Benutzbarkeit und Verfügbarkeit erhalten. Die mobilen Endgeräte sind durch den Kunden selbst steuerbar, denn dieser hat die Möglichkeit an jedem Ort und zu jeder Zeit Transaktionen durchzuführen und auf Informationen und Anwendungen zuzugreifen. Verschiedene Mobilfunknetzanbieter, z.B. T-Mobile oder mobile Service Provider, z.B. Debitel, ermöglichen die schnelle und kabellose Datenübertragung durch Funknetze. Durch die SIM (Subscriber Identity Module) wird die Kommunikation erst ermöglicht und persönliche Daten werden authentisiert und gespeichert. Mit den mobilen Endgeräten können auf Informationen binnen weniger Minuten zugegriffen werden.⁶⁴

⁶² Vgl. Nufer (2012), S.100-103.

⁶³ Gora / Röttger-Gerigk (2002), S.22

⁶⁴ Vgl. Gora / Röttger-Gerigk (2002), S.17-29.

Besonderheiten

„Rund 70 Prozent der Deutschen geben an, über ein internetfähiges Handy zu verfügen, mit 75 Prozent sind Internethandys in der Altersgruppe der 20-39-Jährigen am meisten verbreitet.“⁶⁵ Denn mobile Endgeräte erleichtern den Alltag vieler Menschen und bieten eine vollständige Erreichbarkeit. Außerdem ermöglichen sie den Menschen bequem miteinander zu kommunizieren und durch Anrufe, SMS, MMS, E-Mails und die Beteiligung an sozialen Netzwerken jederzeit und überall in Kontakt zu bleiben. Somit ist eine neue Form des Dialogs entstanden. Zunehmend wird mit Hilfe des Handys auf TV und Filme zugegriffen. Die Telekommunikationsbranche steht im Umbruch. Die technologischen Veränderungen ermöglichen unbegrenzte Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten. Durch die mobile Konnektivität mit Freunden, Familie und Community ist man immer auf dem aktuellsten Stand. Das Handy ist auch Teil der individuellen Privatsphäre und eigenen Persönlichkeit geworden. Aufgrund der gestiegenen Mobilität, Flexibilität und Unabhängigkeit in der Gesellschaft hat sich das Handy zu einem Massenphänomen etabliert. Das Handy ist schon lange nicht mehr nur ein Kommunikationsmittel, sondern erfüllt zugleich multifunktionale Dienste: Organizer, Video, Foto, Audio, Internet und weitere Anwendungen sind in dem Gerät vereint. Für viele Nutzer ist das Handy aus dem Alltag nicht mehr weg zu denken. Es unterstützt den Individualisierungsprozess und trägt auch zur Identitätsbildung bei. Durch die ständige Erreichbarkeit verschmelzen Arbeit und Privatleben miteinander. Das Handy integriert diverse Funktionen anderer Medienbereiche in einem Gerät. Information, Kommunikation und Unterhaltung sind die Anwendungsbereiche des „Allroundtalents“. Das Handy besitzt das Maximum an Funktionalität und eine schnellere Übertragungsleistung. Es handelt sich nicht mehr nur um das einfache Simsen oder Telefonieren. Einzigartige Leistungsmerkmale und eine Vielzahl an Anwendungsmöglichkeiten stehen dem Nutzer zur Verfügung.⁶⁶

Herausforderungen

Durch den Wandel von Verkäufer- zu Käufermarkt, der Angebotsübersättigung und Globalisierung entstehen immer neue Herausforderungen, den Kunden direkt anzusprechen. Der einfachste Weg ist die persönliche Ansprache der Konsumenten über mobile Endgeräte. Es ist längst zur Normalität geworden, mit einem Handy ein Bild auf Facebook oder ein Video auf YouTube hochzuladen. „95 Prozent der Menschen besit-

⁶⁵ Hohlfeld / Müller / Richter / Zacher (2008), S.112.

⁶⁶ Vgl. Gora / Röttger-Gerigk (2002), S.17-29.

zen einer neuen Umfrage zufolge ein Handy – Tendenz steigend.“⁶⁷ Dass ein Leben ohne das Mobiltelefon heutzutage unvorstellbar geworden ist, zeigt der Hype um das Smartphone. Aufgrund der Verfügbarkeit von Datenflatrates und der Vielzahl an Anwendungsmöglichkeiten erfreut sich besonders das iPhone großer Beliebtheit. Die heutige Jugend kennt sich immer besser mit den technischen Neuerungen aus. Mobile Endgeräte, wie Notebook, Mobiltelefon (Handy), Personal Digital Assistant (PDA) und Smartphone, sind zu einer Notwendigkeit in unserer Gesellschaft geworden. Es wird kontinuierlich immer mehr Innovationen im Bereich der Übertragungs- und Endgerätektechnologien geben. Bei den mobilen Endgeräten haben sich die sozialen Netzwerke zu einem „Touchpoint“ etabliert. Das Bedürfnis der Menschen hat sich dahingehend verändert, dass diese den Wunsch haben, ihr Leben live zu präsentieren. Durch die technischen Eigenschaften und Funktionalitäten ist das Handy das beliebteste Kommunikations- und Interaktionsmedium. Über Text, Musik und Bilder tauschen die Menschen ihre Emotionen und Gedanken aus. Es sind jedoch auch noch einzelne Schwächen vorhanden, wie die geringe Akkulaufzeit, der kleine Bildschirm oder die unzureichende Netzverfügbarkeit. Aber die Handyanbieter versuchen mit immer neuester und einfachster Technik, auf dem Markt zu konkurrieren und sich gegenseitig zu übertreffen.⁶⁸

Beispiel aus der Praxis

Mobile Endgeräte besitzen eine Vielzahl an Möglichkeiten, sich den Alltag einfach und bequem zu gestalten. Außerdem bietet es neue Methoden, Marken, Produktinformationen oder Kampagnen mit mobilen Botschaften durchzuführen und so die Zielgruppe überall und jederzeit zu erreichen. Beispiele hierfür sind z.B. BMW und Starbucks. „BMW“ versendete kundenspezifische MMS-Nachrichten über die Wichtigkeit von Winterreifen bei schlechten Fahrbedingungen. Sie sprach Ihren Kunden damit eine Empfehlung aus. Es entstand eine Konversionsrate von 30%. Eine andere mobile Kampagne startete „Starbucks“. Sie sendete ihren Kunden Postkarten mit einem Code. Das Wort Starbucks sollte per SMS an diesen Code gesendet werden. Die Kunden erhielten dann einen Coupon, der in den Starbucks-Cafés einlösbar war. Es kam zu einer 60%igen Einlösungsrate.⁶⁹

⁶⁷ Focus Online Schule (2011): http://www.focus.de/schule/familie/medien-tipps/mobilfunk/internet-und-handy-wer-hats-erfunden_aid_572994.html (Abrufdatum: 20.05.2013).

⁶⁸ Vgl. Gora / Röttger-Gerigk (2002), S.17-29.

⁶⁹ Vgl. Krum (2012), S.30.

3.3 Cross Media

Cross-Media ist ein „mediales Gesamtangebot, das über mehrere Medien verteilt ist, und dessen Teile durch eine gemeinsame Markenidentität miteinander verbunden sind.“⁷⁰ Kommunikation, Information und Unterhaltung werden mit verschiedenen Medien verknüpft. Medien versuchen im Alltag der Konsumenten immer präsent zu sein und brisante Themen für jede Situation und jedes Interesse zu unterbreiten. Immer mehr verschmelzen Fernseher, Internet und Computer miteinander. Videoportale wie YouTube oder Clipfish erfreuen sich großer Beliebtheit. Inhalte werden auf Abruf gesendet und der Nutzer kann selbst aktiv werden. Das Internet integriert und ergänzt zudem die klassischen Medien. Der Fernsehsender RTL z.B. bietet mobilfunkgerechte Angebote und Live-Streams auf Abruf an. Die Zeit der Massenmedien ist angebrochen. Ob Computer, Radio, Fernseher oder Handy, sie alle sind Teil unseres Alltags und prägen Verhalten, Einstellungen und Werte der Menschen. Es kam zu einem medialen Wandel. Die einzelnen Medien werden nicht mehr getrennt voneinander betrachtet. Mediengrenzen verschwimmen und Medienkanäle wachsen zusammen (Medienkonvergenz). Darüber hinaus steigt der Medienwettbewerb rasant an, da sich die Medien in Funktionalität und Technik dauernd übertreffen und ein immer größeres Angebot von Anwendungsmöglichkeiten vorhanden ist. Es vollzog sich ebenso ein technologischer Wandel. Und auch die Kommunikation veränderte sich, nämlich in ihrer Schnelligkeit und in Form von Interaktivität, Globalität und Virtualisierung von Interaktion.⁷¹

Ende August 2011 startete „Humanic“ in 11 Ländern eine europaweite erfolgreiche Cross-Media-Kampagne mit dem Slogan „We love shoes“. Mit den aktuellsten Trends und Angeboten sowie neuesten Kollektionen entfachen sie täglich die Begeisterung der Konsumenten, die im Mittelpunkt stehen. Das Produktportfolio enthält bekannte Marken sowie modische Eigenmarken. Zu den gezielten Marketingmaßnahmen der Kampagne gehörten Citylights, Plakate, Point-of-Sale-Aktionen, Mode- und Frauenzeitschriften sowie Tageszeitungen, die eigene Homepage und andere Websites. Das eigene Fashionmagazin „Shoemanic“ wurde rundum mit Trendthemen, aktuellen Kollektionen und Accessoires, Modetrends, Styling- und Beauty-Tricks, Lifestyle-News, Designer-Features, Reisetipps, usw. mit einer Auflage von 80.000 Stück in Deutschland, Österreich und der Schweiz neu gestaltet. Die Kampagne wurde sogar auch als TV-Spot initiiert und beinhaltete die Vermittlung eines frischen authentischen Modegefühls und zeigte den Konsumenten auf, in der Schuhwelt immer etwas Neues

⁷⁰ Hohlfeld / Müller / Richter / Zacher (2008), S.37.

⁷¹ Vgl. Hohlfeld / Müller / Richter / Zacher (2008).

entdecken zu können. Auch die Plakate, die Topmodels und verschiedene Themen zeigten, erzeugte Aufmerksamkeit bei den Konsumenten. Die Botschaft „We love shoes“ sollte zusätzlich das Gefühl von Mode und Leidenschaft wecken.⁷²

3.4 Brand Campaigning

„Eine Kampagne [...] ist eine meist zeitlich begrenzte Aktion eines Unternehmens, die für Produkte oder Dienstleistungen wirbt, um Umsatz und Gewinn zu steigern sowie das Image und damit die Marktposition zu stärken.“⁷³ Das Wort stammt aus dem Lateinischen und bedeutet „das Feld“. Man spricht deshalb von einem Feldzug mit strategischer Planung und Spielregeln. Kampagnen sind nicht vollständig planbar, denn sie verfügen über eine gewisse Eigendynamik. Wichtig ist die ganzheitliche Betrachtung, damit die Zielgruppen über verschiedene Kanäle erreicht werden.⁷⁴

Die Voraussetzung ist die Schaffung einer Leitidee. Diese stellt das Fundament dar. Wichtig ist die genaue Zielfestlegung, nach denen die Kommunikationsaktivitäten ausgerichtet werden. Die Zielgruppen und die Botschaft müssen mit dem Zeitrahmen und der Festlegung der Länder bzw. Regionen, in der die Kampagne laufen soll (Marktselektion), definiert werden. Ziele sind Aufmerksamkeit bewirken, Vertrauen in die eigene Glaubwürdigkeit schaffen, Zustimmung zu den eigenen Intentionen bewirken und Anschlusshandeln erzeugen. Bei einer Marketingkampagne soll ein Produkt oder eine Marke eingeführt oder verkauft werden. Die Zielgruppe ist der Konsument. Es soll eine Botschaft vermittelt werden, die beim Verbraucher Assoziationen hervorruft. Langfristige, profitable Kundenbeziehungen sollen aufgebaut werden. Eine Kampagne muss die formale, inhaltliche und zeitliche Integration beinhalten, um Crossmedialität herzustellen. Inhaltlich muss eine einheitliche und widerspruchsfreie Botschaft geschaffen werden. Formal muss die Einheitlichkeit der Gestaltung (gleiches Design, Logo, usw.) gewährleistet sein und die Agenda des zeitlichen Ablaufs muss übereinstimmen. Ziel ist es, „Recall“ (Erinnerung) und „Recognition“ (Wiedererkennung) bei den Zielgruppen zu erreichen. Besonders Bilder („Key-Visuals“) werden eingesetzt, damit die Botschaft schneller und wirkungsvoller bei den Konsumenten wahrgenommen wird. Ein Beispiel hierfür ist die lila Kuh von „Milka“, die das Symbol der Produkte darstellt.⁷⁵

⁷² Vgl. Ströer: http://www.stroeer.de/markt_news.1049.0.html?newsid=6245 (Abrufdatum: 23.05.2013).

⁷³ Coupling Media: <http://www.coupling-media.de/marketing-lexikon/kampagne.html> (Abrufdatum: 24.05.2013).

⁷⁴ Vgl. Fastner (2009), S.3-5.

⁷⁵ Vgl. Fastner (2009), S.3-8.

Die Herausforderungen einer Kampagne liegen in ihren Strategien, nämlich in der Thematisierung, Inszenierung und im Framing. Bei der Thematisierung geht es um das sogenannte „Agenda Setting“. Akteure wollen Themen geschickt in die Öffentlichkeit bringen, die mit ihnen in positive Verbindung gebracht werden. Wenn in den Medien auf ein Thema aufmerksam gemacht wird, kommt es zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung. Ein in die Diskussion kommendes Thema erhält eine gewisse Relevanz und es erfährt dadurch eine stärkere öffentliche Wahrnehmung. Bei der Inszenierung, auch Ereignismanagement genannt, müssen Problemstellungen anschaulich und medial vermittelt werden. Ereignisse müssen so inszeniert werden, dass sie bei den Medien und Zielgruppen Aufmerksamkeit erregen. Ein neues Produkt muss als Event inszeniert werden, in den Mittelpunkt gestellt und in einen Deutungsrahmen (Frame) gesetzt werden, um bewusst Reaktionen hervorzurufen.⁷⁶

Die führende deutsche Exportbrauerei „Beck's“ erzielte mit seinen Kampagnen große Erfolge sowie eine höhere Akzeptanz und Kaufbereitschaft. Die markante grüne Flasche besitzt einen hohen Wiedererkennungswert. Mit Hilfe von TV-Spots, Öffentlichkeitsarbeit, Social Media-Aktivitäten, Events, Point-of-Sale-Aktionen und der Becks-Community etablierte sich Beck's zu der beliebtesten Biermarke. Die Markenbotschaft beinhaltet die Vermittlung von Freiheit, Unabhängigkeit, Spaß, Frische und Teamgeist. Der klare Produktnutzen und die glaubwürdige Markenwelt werden mit Geschichten und Erlebnissen gezielt kommuniziert. Das berühmte Segelschiff mit den grünen Segeln verkörpert die Träume und Sehnsüchte der Konsumenten. Die Hauptzielgruppe sind Männer mit einer bestimmten Lebenseinstellung. Der Slogan „Welcome to the Beck's Experience“ drückt das freiheitliche Lebensgefühl aus. Erlebnisse, Eindrücke und Emotionen erreichen den Konsumenten. Der neue Slogan „Folge deinem inneren Kompass“ zeigt wieder deutlich den konstanten Markenkern „Independent Thinking“. Sogar mit der „Beck's Key App“ werden die Konsumenten erreicht. Die Biermarke möchte seinen Verbrauchern Abwechslung und immer wieder Neues bieten, indem sie ihr Produktportfolio ständig erweitern und verbessern.⁷⁷

⁷⁶ Vgl. Fastner (2009), S.20-25.

⁷⁷ Vgl. About Drinks (2011): <http://www.about-drinks.com/becks-mit-frischem-wind-in-den-segeln/> (Abrufdatum: 27.05.1013).

4 Zielgruppenmarketing

4.1 Grundlagen

In den letzten Jahrzehnten vollzog sich ein Wandel vom Industriezeitalter zur Wissensgesellschaft. Zunächst herrschten starre festgeschriebene Regeln, Rollenmuster, Werte und Normen. Männer waren Versorger und Haushaltsvorstand. Sie waren der „Herr im Haus“ und gingen einer Erwerbstätigkeit nach. Frauen hingegen mussten sich den Männern unterordnen. Sie blieben zu Hause, um sich um die Nachkommen zu kümmern und waren das „Heimchen am Herd“. Ihnen blieb somit auch die Möglichkeit verwehrt, einen Abschluss oder eine berufliche Tätigkeit zu erreichen. Diese traditionellen Geschlechterrollen lösten sich mit der Zeit auf. Ebenfalls unterzogen sich gesellschaftliches Selbstverständnis, Einkommen, Familie und Arbeitsleben einem Wandel. Regeln, Rollenmuster und Normen haben an Gültigkeit verloren. Chancengleichheit und Gleichberechtigung entwickelten sich zu einem festen Bestandteil unserer heutigen Gesellschaft. Achtung, Respekt, Individualität und Unabhängigkeit stehen im Vordergrund. Frauen war es nun möglich, einer Beschäftigung nachzugehen, eigenes Vermögen zu verdienen und selbstständig ihr Leben zu gestalten. Die Veränderungen in der Erwerbstätigkeit haben große Auswirkungen auf die Rolle der Frauen und gestalten auch das Leben der Männer neu. Frauen haben vieles nachgeholt, was ihnen vormals verwehrt wurde. Ressourcen wie Bildung, Gesundheit, Freiheit, Vertrauen und Gleichheit sind heute in unserer Gesellschaft gleichmäßiger verteilt.⁷⁸

Frauen sind mittlerweile in alltäglichen Fragen des Lebens verankert, übernehmen Verantwortung in wichtigen Positionen und gelten als wichtige Ressource für Unternehmen. Die persönliche und finanzielle Autonomie der Frauen ist wichtiger denn je. Es hat sich eine neue Werteorientierung eröffnet. „So hat die Commerzbank in ihrem Projekt ‚Money Made by Women‘ herausgefunden, dass für 94 Prozent der Frauen die finanzielle Unabhängigkeit Lebensziel Nr. 1 ist – noch vor dem Wunsch nach Kindern und dem Mann fürs Leben.“⁷⁹ Es ist auch festzustellen, dass mehr Mädchen als Jungen Bildungsabschlüsse machen. Dies zeigt die gestiegene Autorität der Frauen in unserer Gesellschaft. Sie stellen eine wachsende Masse an Abnehmern dar und sind

⁷⁸ Vgl. Kreienkamp (2007), S.22-31.

⁷⁹ Kreienkamp (2007), S.45.

ebenfalls gut ausgebildetes Personal. Frauen wollen als gleichrangige, integrierte Partnerinnen in der Wirtschaft gesehen werden.⁸⁰

Wo vorher Ressourcen knapp waren und ein Mangel herrschte, gibt es heutzutage in den entwickelten und industrialisierten Ländern vieles im Überfluss. Die Globalisierung machte einen freien Austausch von Waren, Dienstleistungen, Rohstoffen und Arbeitskräften zwischen Länder und Kontinente möglich. Es entstanden funktionierende Wirtschaftsbeziehungen und neue Märkte wurden erschlossen. Import- und Exportaktivitäten wurden zur Grundlage globaler Wirtschaft. Der umfassende Zugang zu Informationen, Bildung, Know-How, usw. ließ Informations- und Kommunikationstechnologien entstehen. Immer mehr Produkte werden entwickelt und gleichen sich zunehmend an. Diese orientieren sich an den Bedürfnissen der Konsumenten. Mit Hilfe von TV-Spots, Anzeigen, Werbung, usw. wird versucht, die Massen zu erreichen. Ebenso breiten sich Produkte erfolgreich über Netze und persönliche Kontakte und Empfehlungen aus. Aufmerksamkeit, Interesse und Verlangen sollen erreicht werden, um Kaufprozesse in Gang zu setzen. Gleichzeitig ist das Berufsleben vielschichtiger geworden. Aufgrund der ständigen Erreichbarkeit und neuer medialer Kommunikationsmöglichkeiten sind die Grenzen zwischen Arbeits- und Privatleben verschwommen.⁸¹

4.2 Gender-Communication

Eine individuelle und gendersensible Ansprache ist unausweichlich geworden. Unter Gender versteht man das soziale Geschlecht in einer Kultur. Chromosomen, Hormonhaushalt und Körperbau definieren sie zunächst als Mann oder Frau. Doch Gender ist ein Identitätsmerkmal, aus dem sich Rollen, Möglichkeiten, Erwartungen, Diskriminierungen und Stereotype entwickeln. Im Marketing spricht man von einer dialogorientierten Kommunikation, die Vorstellungen und Veränderungswünsche der Konsumenten erfragt und veränderte gesellschaftliche Rollenzuweisungen berücksichtigt. Es handelt sich um eine ganzheitliche Betrachtung des Marktes aus männlicher und weiblicher Sicht. „Gender-Marketing ist ein ganzheitlicher Marketing-Ansatz, der primär auf den Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen Konsumentinnen und Konsumenten basiert, und bei dem interne sowie externe Marketing- und Organisationsprozesse

⁸⁰ Vgl. Brand Eins (2005): <http://www.brandeins.de/magazin/nie-wieder-vollbeschaeftigung/wirtschaftsfaktor-frau.html> (Abrufdatum: 22.05.2013).

⁸¹ Vgl. Kreienkamp (2007), S.22-31.

konsequent aufeinander abgestimmt werden.“⁸² Es ist eine Form von Zielgruppenmarketing, mit dem Fokus auf geschlechtsspezifischem Bedarf, Bedürfnis und Verhalten. Im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen Männer und Frauen. Geschlechtsbedingtes Kauf- und Konsumentenverhalten wird untersucht und Produkte, Werbung sowie Vertriebskanäle werden auf männliche und weibliche Bedürfnisse und Eigenschaften ausgerichtet. Das Geschlecht ist keine biologische Tatsache („sex“) mehr, sondern eine Identität („gender“) geworden. Wahrnehmung, Gedanken, Ansichten, Ansprüche, Lebenstempo und Alltag der Konsumenten haben sich stark verändert. Auch die Gesellschaft unterzog sich einem Wandel durch die Vielfalt der Lebensstile, veränderten Rollenmuster, der Erwerbstätigkeit und den demografischen Entwicklungen.⁸³

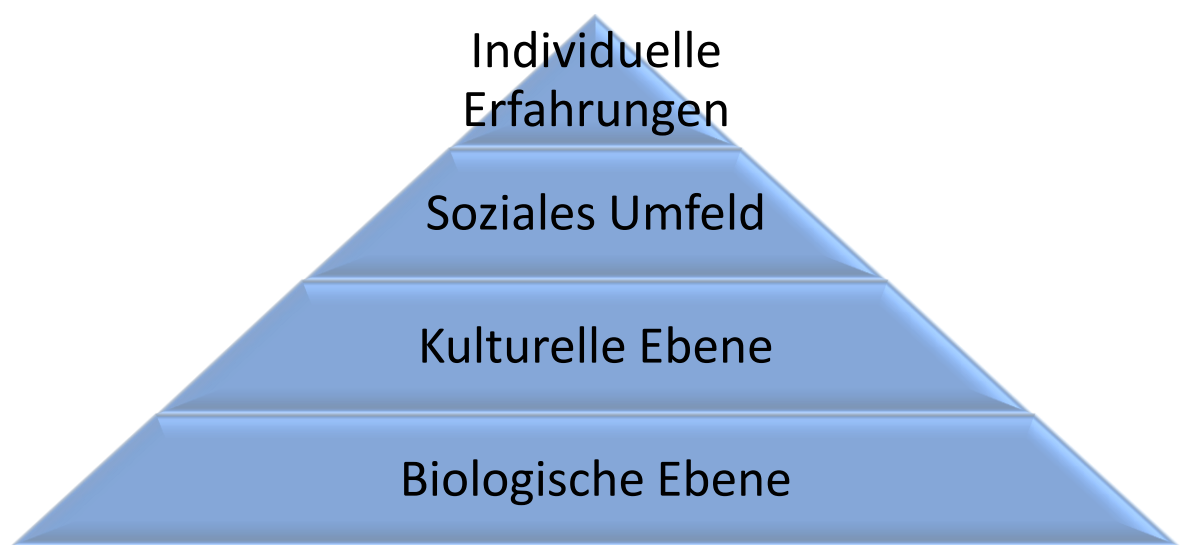


Abbildung 6: Einflussfaktoren auf Verhalten und Verhaltensbildung⁸⁴

Abbildung 6 zeigt die Einflussfaktoren auf Verhalten und Verhaltensbildung von Männern und Frauen. Die biologische Ebene besteht aus dem, was uns vor unserer Geburt prägte und alle körperlichen Veränderungen, die wir bis zum aktuellen Zeitpunkt in unserem Leben erfahren haben. Die kulturelle Ebene beinhaltet u.a. kulturelle Codierungen, moralische Werte und kollektive Erfahrungen. Das soziale Umfeld umfasst Familie, Kollegen, Freunde und Nachbarn, die eine Lebensweise führen, die sich an der eigenen Kultur orientiert und Faktoren wie Bildung, soziale Schicht, Religion, etc. umfasst. Individuelle Erfahrungen macht jeder Mensch selbst in seinem persönlichen

⁸² Jaffé / Riedel (2011), S.26.

⁸³ Vgl. Kreienkamp (2007).

⁸⁴ Bluestone AG: <http://bluestoneag.sharepoint.com/Pages/default.aspx> (Abrufdatum: 22.05.2013).

Leben, woraus sich die eigene Identität bildet. Gender ist die soziale Komponente des Geschlechts. Es sind die durch Erziehung und gesellschaftliche Erwartungen geprägte Rollenmuster. Die unterschiedlichen Bedürfnisse sowie die verschiedenen Lebensentwürfe und -strukturen (Rollenverständnis, Karriereplanung, usw.) führen zu Unterschiedlichkeiten bei der Informationsgenerierung, bei der Äußerung von Konsumwünschen, beim Treffen von Kaufentscheidungen sowie beim Bewerten von Produkten. Deshalb ist das Geschlecht ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Für Unternehmen ist ein umfangreiches Wissen über Geschlechterkulturen, -rollen, -sprache und -wahrnehmungen sowie über Veränderungen, die sich daraus ergeben, von großer Bedeutung.⁸⁵

Die Kaufentscheidung wird von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst und steht in engem Zusammenhang zum Geschlecht. Männer entscheiden eher bei einem Autokauf oder beim Abschließen eines Versicherungsvertrags. Frauen hingegen bestimmen hauptsächlich bei Themen wie Versorgung, Körperpflege, Lebens- und Reinigungsmitteln. Männer und Frauen besitzen unterschiedliches Konsum- und Entscheidungsverhalten. Ebenso unterscheiden sich die Kommunikationsmuster sowie die Wahrnehmung von Botschaften und ihre Reaktionen darauf. Frauen entscheiden oftmals aus irrationalen Gründen über Gefühle, Sinneseindrücke oder Emotionen. Männer hingegen bevorzugen Fakten und begründen ihre Entscheidung über rationale Begebenheiten. Es gibt eine Vielzahl an Einflussfaktoren auf die männlichen und weiblichen Verhaltensweisen, Identitäten und Normen wie z.B. Geschlechtsbestimmung, körperliche Merkmale, Hormone, Alter, Lebensphase, Gesundheit, Gehirn, sexuelle Orientierung, Ausbildung, Tagesform und Entscheidungsfindung.⁸⁶

Die Konsumenten sind immer schwerer zu identifizieren, da sie vielschichtiger, differenzierter und wählerischer geworden sind. Deshalb ist es zunehmend wichtiger die Konsumenten gut zu kennen, um ihre Bedürfnisse besser zu bedienen und vorhersehbar zu machen und partnerschaftliche Kundenbeziehung aufzubauen. Das Marketing muss versuchen, mehr vom Leben der Konsumenten zu spiegeln, denn die Rollenbilder und Vorstellungen gehen immer noch mit einem stereotypen Kundenbild einher. Die Werbung bedient sich immer noch klischeehafter Darstellungen und Rollenbilder. Je nach Lebensphase, Ansichten, Orientierung usw. haben Männer und Frauen unterschiedliche oder auch übereinstimmende Bedürfnisse. Die Herausforderung besteht darin, die Gründe von Kaufentscheidungen und die Art und Weise des Kaufprozesses

⁸⁵ Vgl. Jaffé / Riedel (2011), S.53-61.

⁸⁶ Vgl. Kreienkamp (2007), S.43.

beider Geschlechter zu verstehen. Ein wichtiges Bindeglied zwischen Unternehmen und Konsumenten hinsichtlich Produkt- und Imagekommunikation stellt die Werbebranche dar.⁸⁷

4.3 Geschlechtsspezifische Zielgruppenansprache mit Hilfe der Kommunikationsinstrumente

Abbildung 7 zeigt die Funktion der Kommunikationsinstrumente bei der geschlechtsspezifischen Zielgruppenansprache:

Kommunikationsinstrumente	Funktion
<i>Werbung</i>	Um Männer und Frauen zielgruppengerecht anzusprechen, müssen Aufmerksamkeit, Interesse und Verlangen geweckt werden, mit dem Ziel, Kaufprozesse in Gang zu setzen. Die Massen sollen „mobilisiert“ werden.
<i>Verkaufsförderung</i>	Bestimmte Aktionen, Sonderangebote oder Warenproben, die speziell auf die männlichen und weiblichen Bedürfnisse ausgerichtet sind, sprechen die jeweilige Zielgruppe am besten an.
<i>Öffentlichkeitsarbeit</i>	Das Kaufverhalten und die Entscheidungsfindung von Männern und Frauen müssen zielgruppengerecht mit Hilfe persönlicher oder medialer Kommunikation beeinflusst werden.
<i>Social Media</i>	Für eine effektive Zielgruppenansprache ist es wichtig, die passenden Netzwerke zu finden. Im Vordergrund stehen die Gemeinschaftsbildung und die soziale Interaktion durch den Austausch auf Community-Portalen.
<i>Eventmarketing</i>	Produkte werden emotional erlebbar gemacht, um die männlichen und weiblichen Konsumenten stärker zu binden. Ziel ist es, Aufmerksamkeit und Erinnerungswerte zu erzeugen.
<i>Mobile Marketing</i>	Mit Hilfe von mobilen Endgeräten können Konsumenten direkt zielgruppengerecht angesprochen werden. Es gilt gezielt für Männer und Frauen Angebote und Services zu schaffen, die für sie einen Mehrwert darstellen.

Abbildung 7: Geschlechtsspezifische Zielgruppenansprache mit Hilfe der Kommunikationsinstrumente

⁸⁷ Vgl. Jaffé / Riedel (2011), S.389-391.

4.4 Zielgruppe Männer

Es gibt eine Reihe typisch männlicher Eigenschaften, Vorlieben und Bedürfnisse, anhand derer die Produkte sowie die Markenkommunikation konzipiert und ausgerichtet werden sollen, um gezielt die männliche Zielgruppe zu erreichen.

Männer treffen in der Regel ihre Kaufentscheidung autark und bedenken weniger die Folgen ihrer Kaufentscheidung für Dritte. Männer suchen nach Effizienz, um mit geringem nötigem Aufwand das Gesuchte sofort zu finden. Dabei nehmen sie weniger Unterstützung, Ratschläge oder Hilfe in Anspruch. Die Selbstbestimmung, auch bei Kaufentscheidungen, stellt für viele Männer eine wichtige Maxime dar. Gleichsam unabhängig ist das männliche Geschlecht häufig bei dem Thema Meinung. Ein einmal gefasster Standpunkt wird weniger schnell oder häufig überdacht oder revidiert wie bei der weiblichen Zielgruppe. Typisch bei einer männlichen Kaufentscheidung ist der Entwurf eines ausreichenden Kriterienkatalogs, der die vermeintlich wichtigsten Produktmerkmale enthält. So werden weitere relevante Eigenschaften, die erst im Laufe des Kaufprozesses identifiziert werden, oft nicht beachtet. Der Mann geht strikt nach seinen vorgegebenen Kriterien vor. Abbildung 8 zeigt den männlichen Entscheidungsprozess. Sein Kaufverhalten verläuft linear.⁸⁸

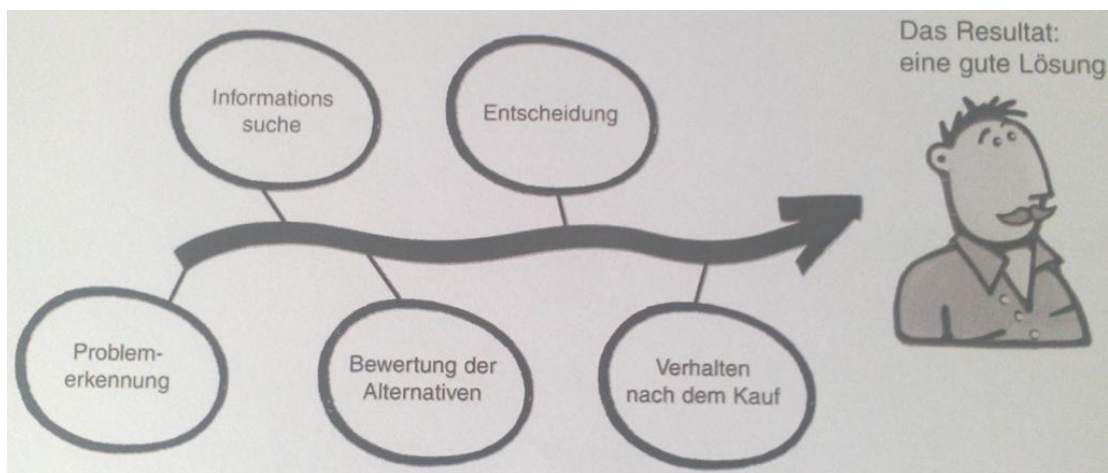


Abbildung 8: Der männliche Entscheidungsprozess⁸⁹

⁸⁸ Vgl. Jaffé / Riedel (2011), S.39-44.

⁸⁹ Kreienkamp (2007), S.99.

Man unterscheidet bei Männern zwischen dem Bedarfs- und Luxuskauf. Bedarfskäufe enthalten Produkte, meist für den täglichen Gebrauch, die den Mann nur wenig interessieren und deren Beschaffung ihm keiner abnimmt. Bei diesen Low-Involvement-Produkten trifft der Mann seine Kaufentscheidung weniger emotional, eher rational und faktenbasiert, aufgrund der Produkteigenschaften. Luxuskäufe stehen in Beziehung zu Status und Besitz des Mannes. Es handelt sich um Statussymbole, wie bspw. ein teures Auto oder eine hochwertige Uhr.⁹⁰

Mit Hilfe von Statussymbolen versuchen Männer zu imponieren. Sie dienen ihnen zum Selbstzweck und signalisieren den eigenen Wert. Statussymbole werden als aussagekräftig empfunden und sollen zur Differenzierung der männlichen Konkurrenz beitragen. Männer wollen dadurch auf sich aufmerksam machen und ihre Attraktivität steigern. Nach dem Motto „man ist, was man hat“, repräsentieren Statussymbole den Lebensstil und die Persönlichkeit der Menschen. Gleichsam sollen sie den Status in der Gesellschaft herausstellen. Dort wo sozialer Aufstieg eine Rolle spielt, ist der Besitz das gesellschaftliche Maß für Erfolg. Ein Beispiel für die Zurschaustellung ihrer Statussymbole sind die öffentlich und auch privat veranstalteten Autotreffen, bei denen man sich mit seinen wertvollen Autos auf einem Gelände trifft. Gutmächtige, leicht bekleidete Frauen und laute Musik untermalen die Treffen. Es scheint, als wollen sie mit ihrem Statussymbol imponieren und sich gegenseitig beweisen.⁹¹

Produkteigenschaften wie Kraft und Leistung sind typisch männliche Entscheidungskriterien. Viele Marken wie Gillette Fusion Power, Audi TT TDI Power, Bifi, Deutsche Bank, Aral, Pattex und noch viele mehr, werben mit diesen Eigenschaften. Auch Werbeversprechen wie Freiheit, Abenteuer und Unabhängigkeit zielen besonders auf die männliche Konsumentengruppe ab. Besonders Zigarettenwerbungen behandeln diese Themen. Die Zigarettenmarke Marlboro zeigt einen Mann, der durch die weite Landschaft reitet und sich alleine durch schlägt. Coolness und Risikobereitschaft sind Attribute, die Männer in der Markenkommunikation ebenso ansprechen. Der Weltkonzern für Energy-Drinks „Red Bull“ sponserte den Sprung aus dem All von dem Österreicher und Extremsportler Felix Baumgartner. Hunderte Millionen Menschen verfolgten den

⁹⁰ Vgl. Kreienkamp (2007), S.98-102.

⁹¹ Vgl. Süddeutsche (2010): <http://www.sueddeutsche.de/karriere/statussymbole-im-beruf-mein-auto-meine-sekretaerin-mein-einzelzimmer-1.566460> (Abrufdatum: 24.05.2013).

Sprung live im TV und auf YouTube. „Red Bull“ steht für Action, Abenteuer und das Extreme.⁹²

Männer verstehen sich als Individuen in einer Gesellschaft, bei denen es um Über- und Unterlegenheit geht. Sie stehen gerne im Wettbewerb, da sie Konkurrenz als etwas Belebendes und Lustvolles ansehen. Gerade bei Sportkämpfen versuchen sich Männer beim gegenseitigen Wettrüsten zu messen. Sie lieben und brauchen Sieger. Bei den Werbespots von Pepsi und Cola geht es um den Gewinn des Besten. In einem der Werbespots geht ein Junge an einen Getränkeautomat und zieht sich eine Dose Coke, die er auf den Boden stellt. Er zieht noch eine zweite Dose, die er auch abstellt. Daraufhin steigt er auf die beiden Coke-Dosen und kommt so an die Pepsi-Taste. Er drückt sie, entnimmt die Pepsi und geht davon. Die Coke-Dosen lässt er einfach auf dem Boden stehen.⁹³

Männer achten immer mehr auf ihr Äußeres. Viele Produkte unterstützen Persönlichkeit, Stil, Geschmack und Erfolg der Männer. Fußballspieler David Beckham verkörpert den typischen metrosexuellen Mann. Es scheint der neueste Trend zu sein. Er achtet auf gutes Aussehen, will jung und dynamisch wirken. Brusthaare werden rasiert, regelmäßig wird zur Maniküre gegangen und seine Frisuren ändern sich ständig. Die weibliche Seite des Mannes wird ausgelebt. Der Mann achtet immer mehr darauf, wie er nach außen wirkt. Besonders im Haar- und Kosmetikbereich werden immer mehr Produkte speziell für Männer entwickelt, wie z.B. „Nivea for Men“. Das Unternehmen Beiersdorf hat sich mit dieser Produktserie der Männlichkeit angenommen und auch noch weitere Produkte entwickelt, damit Männer in ihr persönliches Erscheinungsbild investieren können. Auch Zeitschriften, wie die „Men's Health“, geben zahlreiche Tipps und Möglichkeiten, die Männlichkeit zu entdecken.⁹⁴

Ihr Kommunikationsstil und –verhalten ist sehr charakteristisch. Männer hören mehr die Sachebene einer Botschaft. Denn sie bevorzugen präzise Begriffsdefinitionen und verwenden direkte Formulierungen. Sie beschränken sich gerne auf wesentliche Punkte und vermeiden Ausschweifungen. Für sie zählen Daten und Fakten. Gefühle oder Gedanken sind nicht oberste Entscheidungsmaxime. Sie reden über unpersönliche Themen und vermeiden die Preisgabe von persönlichen Dingen. Wenn sie jedoch über

⁹² Vgl. Jaffé / Riedel (2011), S.241 und S.267.

⁹³ Jaffé / Riedel (2011), S.266-267.

⁹⁴ Reissmann (2005): <http://www.stern.de/lifestyle/mode/metrosexuell-ein-bisschen-schwul-546704.html> (Abrufdatum: 29.05.2013).

Beziehungen und ihr Befinden reden, wählen sie indirekte Worte. Männer sprechen vorzugsweise bei öffentlichen Gelegenheiten. Das Gespräch ist Mittel, um Unabhängigkeit zu bewahren und Status heranzubilden. Sprache ist für sie ein Instrument, mit dem sie sich Gehör und Anerkennung verschaffen können, indem sie ihr Wissen, Können und Status ausdrücken.⁹⁵

Männer verfügen häufig über ein stärkeres und schwer zu erschütterndes Selbstbewusstsein, wohingegen Frauen schneller an sich zweifeln und Dinge in Frage stellen. Gleichsam findet man bei Männern häufiger eine hohe Misserfolgstoleranz. Als „Stehaufmännchen“ besitzen sie die Fähigkeit, Scheitern zu ertragen und weiterzumachen. Trotzdem scheint Schwäche bei Männern immer noch ein Tabuthema zu sein.⁹⁶

Männer gehen ihren Hobbies mit einer genau so großen Ernsthaftigkeit und Perfektion nach wie ihrem Beruf und setzen sich sowohl im Privaten als auch im Arbeitsleben erreichbare Ziele. Es vermittelt ihnen ein Gefühl ihrer Fähigkeiten und Leistungen. Außerdem verschafft es ihnen Anerkennung. Hobbies können auch berufsbegleitend oder karrierefördernd sein. Man trifft sich z.B. nach Feierabend zu einer Runde Golf, tauscht sich aus und knüpft neue Kontakte.⁹⁷

Männer werden ebenso stärker durch visuelle Reize angesprochen, denn der Anblick leicht bekleideter Frauen erhöht ihre Aufmerksamkeit. Das amerikanische Unternehmen Hooters setzt in seinem Service junge attraktive Frauen in Top, Shorts, blickdichten Strumpfhosen, Sportstrümpfen und Turnschuhen ein. Die im Stil einer Sportsbar eingerichteten Lokale wecken durch die aufreizende Bekleidung des weiblichen Geschlechts und durch das Full-Service-Angebot die männlichen Interessen.⁹⁸

Bei Männern gibt es immer mehr den Trend zum Kochen und sie kümmern sich auch um den Haushalt. Einige erfolgreiche Kampagnen zeigten junge Männer, die mit Haushaltsprodukten warben. „Melitta“ präsentierte einen Mann als Sympathieträger für Kaf-

⁹⁵ Vgl. Leitz Know-How:

http://www.leitz.com/deDE/KnowHow/Kommunikation_zwischen_Frauen_und_Mannern.html
(Abrufdatum: 29.05.2013).

⁹⁶ Vgl. Jaffé / Riedel (2011), S.245.

⁹⁷ Vgl. Jaffé / Riedel (2011), S.252-254.

⁹⁸ Vgl. Spiegel Online (2001): <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/optische-reize-frauenbilder-staerken-das-maennliche-ego-a-139945.html> (Abrufdatum: 29.05.2013).

fee, „Mondamin“ setzte einen jungen Single ein, der für Soßenbinder warb und „Maggi“ zeigte einen Spot, bei dem ein cooler Typ mit Tütensuppen überzeugte.⁹⁹

4.5 Zielgruppe Frauen

Die Rolle der Frauen in der Gesellschaft hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Zudem ist das Leben viel moderner geworden. Die Frauen sind heutzutage gut ausgebildet und gehen einer Berufstätigkeit nach. Sie treffen die meisten Kaufentscheidungen und stellen eine große Kaufkraft dar. Auch Frauen besitzen bestimmte Charakteristiken und Bedürfnisse, mit Hilfe derer die Produkte sowie die Markenkommunikation speziell für sie entwickelt und ausgerichtet werden sollen.

Frauen gehen oftmals keiner konkreten Kaufabsicht nach, denn sie lassen sich stärker über die Gestaltung am Point-of-Sale (Verkaufsort) beeinflussen. Ausschlaggebend für einen weiblichen Kauf ist die Atmosphäre in den Geschäften, denn Frauen wollen sich wohlfühlen. Aufmerksamkeit und Einzigartigkeit sollte durch die Ausgestaltung der Geschäfte und die Kompetenz des Verkaufspersonals erreicht werden. Wohlfühl-Voraussetzungen sind Sauberkeit, Helligkeit, Freundlichkeit, Annehmlichkeiten oder emotionale Bindung zum Geschäft. Für Frauen ist das von großer Bedeutung. Sie wollen shoppen, bummeln, stöbern, wühlen, entdecken, testen, anprobieren und anfassen. Ihnen ist der persönliche Kontakt mit dem Verkaufspersonal sehr wichtig, sodass eine emotionale Beziehungsebene entstehen kann. Denn der Produktwert wird immer mehr über den Service definiert.¹⁰⁰

Man ist eher bereit, einen höheren Preis zu zahlen, wenn Produkt und emotionales Erleben es wert sind. Sie sind tendenziell marken- und produkttreuer und empfehlen nur Produkte, von denen sie überzeugt sind. Der Anteil der weiblichen Käufer bei Online-Shops, mit Kleidung oder täglichen Bedarfsartikeln, sowie in sozialen Plattformen überwiegt. Bei Frauen unterscheidet man zwischen Einkauf und Shopping. Der reine Einkauf enthält Produkte für den täglichen Bedarf und Verbrauch, wie z.B. Lebensmittel, Hygieneartikel oder Putzmittel. Man spricht von den sogenannten „Fast Moving Consumer Goods“. Das Shopping umfasst die Bereiche Schönheit (Bekleidung, Kos-

⁹⁹ Vgl. Jaffé / Riedel (2011), S.160-162.

¹⁰⁰ Vgl. Wirtschaft in Mittelfranken (2012): <http://www.ihk-nuernberg.de/de/IHK-Magazin-WiM/WiM-Archiv/WiM-Daten/2012-10/Special/Kreativwirtschaft/maenner-kaufen-frauen-shoppen.html> (Abrufdatum: 02.06.2013).

metik, Accessoires), Heim (Möbel, Wohnaccessoires) und Pflege (Wellness). Ihr Entscheidungsprozess verläuft zirkulär bzw. spiralförmig, wie

Abbildung 9 zeigt.¹⁰¹

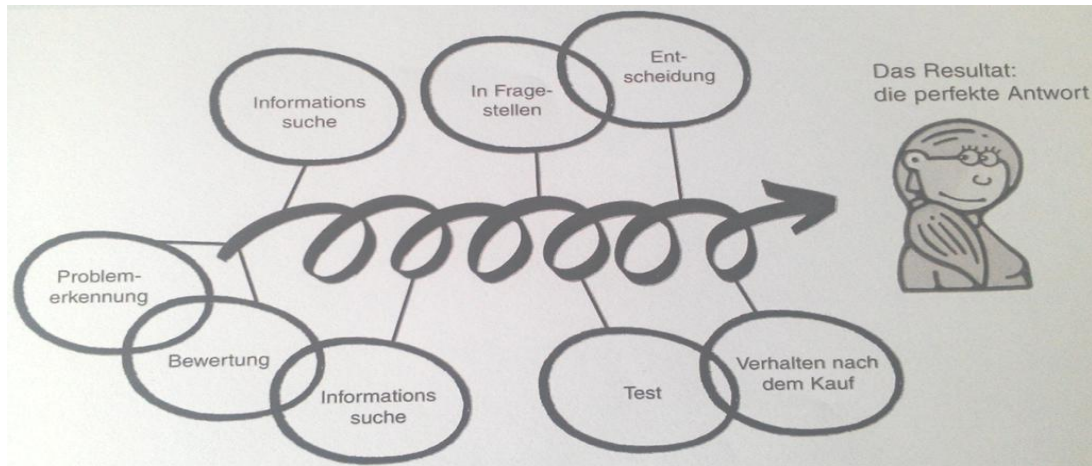


Abbildung 9: Der weibliche Entscheidungsprozess¹⁰²

Frauen legen sich einen ausführlichen Kriterienkatalog an, der analog zu ihrem individuellen Lernprozess immer wieder erweitert wird. Sie lesen Testzeitschriften und Produktempfehlungen. Doch bei den Informationsquellen sind Frauen sehr wählerisch. Alles was Frauen nicht mit Informationen zuschüttet, sondern Orientierung bietet, ist ihnen sehr willkommen. Frauen brauchen Bestärkung bei ihrer Kaufentscheidung. Sie nehmen auch Hilfe an, da dies für sie von Zuspruch und Unterstützung zeugt. Zunächst verschaffen sich Frauen einen Überblick, indem sie mehrere Geschäfte aufsuchen und die Angebote miteinander vergleichen. Bevor sie sich an eine Marke binden, wird diese sorgfältig geprüft, auch im Hinblick auf ihre Familie.¹⁰³

Frauen sind Hauptentscheiderinnen in Familien bei Produkten für den täglichen Bedarf. Der große Teil der Waren wird von Frauen für ihre Familie gekauft. Frauen entscheiden bis zu 80 Prozent über den Konsum im Haushalt. Das Wohlergehen ihrer Liebsten ist

¹⁰¹ Vgl. Jaffé / Riedel (2011), S.44 und S.50.

¹⁰² Kreienkamp (2007), S.101.

¹⁰³ Vgl. Hannoversche Allgemeine (2010): <http://www.haz.de/Nachrichten/Wissen/Uebersicht/Maenner-kaufen-anders-ein-als-Frauen> (Abrufdatum: 02.06.2013).

ihnen am wichtigsten. „Pampers“ veränderte seine Kampagne, die erst dann zu einem großen Erfolg wurde, nachdem sie das Wohl des Kindes in den Vordergrund stellte. Die Mütter wollten nicht wissen, wie das Leben mit einem Kind erleichtert wird, sondern wie sie für das Kindeswohl sorgen können. Sie bleiben den Menschen verpflichtet und reagieren mit Mitgefühl. Frauen sind Beziehungsmenschen. Sie richten sich stark auf ihr Gegenüber aus, empfinden das Bedürfnis nach einem Miteinander, wollen Reaktionen von anderen Menschen erwirken und geschätzt sowie anerkannt werden. Frauen wollen zu einer Gruppe gehören, denn sie sehen die Menschen als Teil davon. Durch die Zusammengehörigkeit innerhalb einer Gruppe entsteht Nähe, Vertrauen und Unterstützung und sie können zudem Bestätigung erfahren.¹⁰⁴

Ein Produkt muss für Frauen mehr Kriterien erfüllen, denn je mehr Argumente dafür sprechen, desto besser. Sie wollen primär wissen, was ihnen das Produkt nützt und ob es die Lösung für ihr Problem ist. Am liebsten verwenden sie Produkte, die ihnen vertraut sind und sich schon bewährt und durchgesetzt haben. Frauen erwarten für ihre Bemühungen und ihren Kauf Lob und Bestätigung. „Henkel“ setzt die Lob-Taktik mit der Marke „Spee“ gekonnt um. Die Wäscherin oder der Wäscher wird stellvertretend für alle „Spee“-Kunden gelobt. Henkel benutzt den animierten „Schlaufuchs“, um aufzuzeigen, dass alle schlau sind, die sich für „Spee“ entschieden haben.¹⁰⁵

Frauen stellen bei Werbung sofort einen Bezug zu verschiedenen Lebensbereichen und zur Lebensführung her. Ein hervorragend inszenierter „McDonald's“-Spot zeigt Heidi Klum und wie das beworbene Produkt in ihr Leben passt. Der erfolgreiche Spot zeigt Heidi Klum mit drei hübschen Mädchen in einem VW-Cabrio vor dem Drive-In. Ein Mitarbeiter schaut aus dem Fenster und staunt. Heidi Klum zählt die Vorzüge ihres Wagens auf und fragt dann den Mitarbeiter was er denn zu bieten habe. Dieser zählt sofort die Bestandteile eines Chicken Wraps auf. Heidi Klum dreht sich geschlagen um und murmelt „Angeber“. Die Zutaten des Wraps werden am Ende nochmals langsam wiederholt. Das Produkt ist hier in die Erzählung mit eingebaut. Diese Art von Werbespots kommt bei Frauen gut an. Das ist Werbung die Frauen lieben. Sie wollen sich mit den gezeigten Situationen identifizieren und übertragen die Geschichten auf ihr eigenes Leben. Frauen wollen sich in der Werbung wiederfinden und ihr Leben sowie ihre Vorstellungen damit verbinden. Sie wollen keine freigestellten Produkte sehen, sondern Menschen und ihre Lebensgeschichte. Ein Promotion-Video von Pantene Pro-V erzählt das aufregende Leben von Barbara Meier, seit dem Sieg von Germany's Next

¹⁰⁴ Vgl. Jaffé / Riedel (2011), S.44 und S.155-158.

¹⁰⁵ Vgl. Jaffé / Riedel (2011), S.216-217.

Topmodel. Frauen erwarten von der Werbung, erkennen zu können, dass die gezeigte Person ein gutes Leben führt und wollen sich darin wiederfinden.¹⁰⁶

Seit „Sex and the City“ sind Frauen Freundschaften wichtiger denn je. Sie zeugen von Intimität, Vertrautheit und Rückhalt. In dieser Gemeinschaft unterstützt und hilft man sich gegenseitig. Man teilt Geheimnisse und offenbart Ängste und Schwächen. Sie stimmen sich in allen Lebenslagen miteinander ab. Die Sektmarke „Jules Mumm“ ist die einzige Werbung, die Frauenfreundschaften thematisiert und gekonnt positioniert. Mit dem Sekt für Freundinnen ist jeder Mann sofort abgeschrieben, wenn die Freundinnen vor der Tür stehen. Auch „Danone“ hat sich dem Thema Freundschaft angenommen und startete 2007 die „Freundschaftsbecher-Kampagne“ mit dem Joghurt Activia. Die Verkaufspackungen enthielten zwei weitere Becher, die mit Blumenmotiven verziert waren und Freundinnen zum Probieren überreicht werden sollten.¹⁰⁷

Schönheit spielt auch bei Frauen eine große Rolle, denn sie achten sehr auf ihr Äußeres. Sie vergleichen sich primär mit anderen Frauen und konkurrieren mittels ihres Aussehens. Um ihre Attraktivität zu steigern, geben Frauen viel Geld für Bekleidung, Accessoires, Schmuck, Make-Up, Wellness, Reisen, Ernährungsberatung, Fitnessstudios, usw. aus. Die Kosmetikbranche bietet Frauen viele Möglichkeiten in ihr äußeres Erscheinungsbild zu investieren. Oftmals legen sich Frauen eine Auswahl an Pflegeprodukten zu. Auch zahlreiche Frauenzeitschriften behandeln Themen wie Mode, Lifestyle und Beauty, wodurch sich Frauen inspirieren können.¹⁰⁸

Frauen bedienen sich auch Statussymbolen. Mit ihrem Besitz wollen sie dazugehören und signalisieren, in welcher Gesellschaftsgruppe und auf welchem Niveau sie sich bewegen. Für Frauen spielt der Status auch bei der Wahl der Männer eine große Rolle. Denn das Prestige (Ansehen) und die finanzielle Ausstattung des Partners sind einer Frau wichtig. Frauen sind an festen Partnerschaften interessiert. Sie sind sehr wählerisch, da die Männer grundlegende Anforderungen erfüllen müssen. Am liebsten sind

¹⁰⁶ Vgl. Jaffé / Riedel (2011), S.118-120 und S.123.

¹⁰⁷ Vgl. Jaffé / Riedel (2011), S.164-169.

¹⁰⁸ Vgl. Morgenpost (2008): <http://www.morgenpost.de/vermischtes/article553337/Frauen-ist-das-Aussehen-besonders-wichtig.html> (Abrufdatum: 03.06.2013).

Frauen die Fähigkeiten des Mannes, sich durchsetzen zu können und für die Erhaltung der Familie zu sorgen.¹⁰⁹

Dr. Oetker greift in seiner Werbekampagne mit seiner „Ristorante Tiefkühlpizza“ das Thema Partnerschaft auf. Die Werbung zeigt ein Paar, das an einem gedeckten Tisch im Freien die Pizza verspeist. Auch „Duplo“ wählte ein Motiv, in dem zwei junge Männer um das Herz einer jungen Frau konkurrieren. Frauen mögen Männer, die sie zum Lachen bringen. Dies erzeugt ein gutes Gefühl. Und sie mögen Humor, wenn sie dadurch amüsiert werden. Dies ist auch auf Unternehmen übertragbar. Fühlt sich eine Frau wohl, so verbindet sie das Wohlfühl mit der Marke. Unternehmen sollten langfristige Beziehungen aufbauen und sich freundschaftlich verhalten, so können sich Frauen besser mit der Marke identifizieren.¹¹⁰

Kommunikationsverhalten und –stil unterscheidet sich zwischen den Geschlechtern. Frauen benutzen wenig exakte Begriffe und minimieren Fachjargon, um sich auszudrücken. Sie entnehmen Informationen auch aus der Körpersprache und Mimik ihres Gesprächspartners. Frauen achten darauf, andere zu verstehen und selbst verstanden zu werden. Sie geben Befindlichkeiten preis und machen ihre Gedanken und Gefühle für andere zugänglich. Dadurch entsteht Bindung und Gleichheit. Sie sprechen auch über persönliche Angelegenheiten und setzen sich in ihren Erzählungen weniger in Konkurrenz. Gespräche sind Mittel, die Beziehungen zusammenhält. Frauen scheuen offene Meinungsverschiedenheiten, denn dies könnte die Nähe und Intimität gefährden. Frauen reagieren emotional sensibler und sind in vielen Bereichen aufmerksamer.¹¹¹

¹⁰⁹ Vgl. Schwab (2011): http://www.wuv.de/medien/marketing_fuer_frauen (Abrufdatum: 03.06.2013).

¹¹⁰ Vgl. Jaffé / Riedel (2011), S.152-155.

¹¹¹ Vgl. Leitz Know-How:

http://www.leitz.com/deDE/KnowHow/Kommunikation_zwischen_Frauen_und_Mannern.html
(Abrufdatum: 29.05.2013).

Abbildung 10 zeigt eine Zusammenfassung der Eigenschaften und Bedürfnisse der männlichen und weiblichen Zielgruppe:

Zielgruppe	
Männer	Frauen
<ul style="list-style-type: none"> • Autarke, rationale und faktenbasierte Kaufentscheidungen • Selbstbestimmung • Lineares Kaufverhalten • Bedarfs- / Luxuskauf • Kraft und Leistung • Statussymbole • Freiheit, Abenteuer und Unabhängigkeit • Coolness und Risikobereitschaft • Starkes Selbstbewusstsein und hohe Misserfolgstoleranz • Wettbewerb • Statussymbole • Hobbies • Schönheit / Aussehen • Haushalt / Kochen • Visuelle Reize 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine konkrete Kaufabsicht • Atmosphäre in Geschäften • Persönlicher Kontakt mit Verkaufspersonal • Einkauf / Shopping • Entscheidungsprozess zirkulär bzw. spiralförmig • Bestärkung bei Kaufentscheidung • Familie und Partnerschaft (Beziehungsmenschen) • Bezug zu eigenem Leben • Lob und Bestätigung nach Kauf • Freundschaften • Schönheit / Aussehen • Statussymbole • Ansehen von Männern • Emotional, aufmerksam und sensibel

Abbildung 10: Zusammenfassung der Eigenschaften und Bedürfnissen der Zielgruppe Männer und Frauen

5 Kampagnenmanagement: typische Beispiele für Zielgruppenmarketing

5.1 Beispiel Männer: „Axe“ ist und macht sexy

Axe ist eine Marke für Kosmetikprodukte aus dem Hause Unilever. Mit ihren provokanten Kampagnen über die wandelnden und medial geprägten Hygiene- und Körperideale erzielte Axe hohe Bekanntheit und Akzeptanz. Ihre Zielgruppe ist jung und männlich. Axe versteht es mit Männern umzugehen und sie gezielt anzusprechen. Jedes Jahr bringt Axe neue Duftvariationen heraus und setzt damit immer wieder neue Trends. Ihr Portfolio beinhaltet Bodyspray, Antitranspirant Deodorant, Shower Gel, Rollon, After-shave, Shampoo, Styling und Eau de Toilette. Diese Produkte gewährleisten wirksamen Schutz, wirken gegen unangenehme Körpergerüche und unterbinden Schweiß. Ab Februar 2002 erweiterte Axe sein Portfolio. Nun gab es auch Shampoos, Cream-Gels und Styling Pots für unterschiedliche Haartypen und Looks. Das gesamte Produktangebot soll die männliche Persönlichkeit ausdrücken und darstellen. Abbildung 11 zeigt das 2012 eingeführte Shower Gel Variante „Axe Sport Blast 2 in 1“ für Haut und Haar. Die belebende Duftkombination mit Re-Energizing-Effekt ist nur eines der verschiedenen Produkte. Axe wirbt damit, dass es Männer beim weiblichen Geschlecht klar in Führung bringt. Unterschiedliche Düfte versprechen neue Energie und revitalisierende Noten setzen neue Kräfte frei. Mittlerweile gibt es auch Produkte für Frauen, wie z.B. das „AXE Anarchy for Him and Her“.¹¹²

¹¹² Unilever (2013): Marken in Aktion. Axe. <http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/Axe/312432/> (Abrufdatum: 10.06.2013).



Abbildung 11: "Axe Sport Blast" ¹¹³

Der erste Werbeslogan „AXE - Der Duft, der Frauen provoziert“ war der Beginn zahlreicher Kampagnen und TV-Spots. Im Mittelpunkt der Werbespots steht der Axe-Mann. Er stellt einen Durchschnittstypen dar, der mal hellhäutig, bärtig, bübisch, unauffällig, schüchtern oder hager ist. Der Mann ist die einzige männliche Werbefigur. Er wird als Auserwählter und Bewunderer propagiert und charakterisiert sich durch Einzigartigkeit und Individualität. Die Ideale von Männlichkeit und Attraktivität sollen auf den Konsumenten übertragen werden. Nach dem Motto „Der erste Eindruck zählt“ wird die Wirkung der Axe-Produkte bei einem Mann gegenüber einer Frau provokant dargestellt. In den TV-Spots wird mit dem „Axe-Effekt“ gespielt. Dieser hat eine große Verführungskraft und verdreht den Frauen den Kopf. Der unwiderstehliche Duft von Axe löst bei Frauen Emotionen wie Lust und Erregung aus und das rationale Denken wird für einen Moment ausgeschaltet. Im Mittelpunkt steht der positive Einfluss der Männerdüfte. Für jede Lebenssituation gibt es den passenden Duft. Der Mann kann sich vor hübschen Frauen kaum noch retten, wie Abbildung 12 aus einem Axe-Werbespot zeigt. Er hat die Wahl. Der gepflegte wohlriechende Mann gewinnt an Attraktivität und steigert seine Beliebtheit sowie seine Chancen beim weiblichen Geschlecht. Der Axe-Mann wird in verschiedenen Räumen und Situationen gezeigt: z.B. Exotik, Sexualität, Sport, Beruf, Abenteuer oder Freizeit. ¹¹⁴

¹¹³ Unilever (2013): Axe. Axe Sport Blast: <http://newsroom.axe.de/fotogalerie/axe-sport-blast> (Abrufdatum: 10.06.2013).

¹¹⁴ Unilever (2013): Marken in Aktion. Axe: <http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/Axe/312432/> (Abrufdatum: 10.06.2013).



Abbildung 12: Axe- Werbespot¹¹⁵

Im Social Web entstanden sogar Markenfangruppen. Doch die Kampagnen und Werbespots lösten auch starke Diskussionen auf YouTube und Facebook sowie in Blogs und Foren aus. Axe setzt in seinen zahlreichen Spots die Beziehung der Geschlechter untereinander und zueinander in Beziehung. Die werbliche Darstellung benutzt gewohnte Klischees und stereotypische Rollenbilder. Im Fokus stehen die Inszenierung körperlicher Leistungsfähigkeit und die Unwiderstehlichkeit des Mannes. Dieser zieht die Frauen in seinen Bann und bringt sie um den Verstand. Doch die Frauen werden in einer eher primitiven Darstellung gezeigt. Mit dem Axe-Effekt möchte der Mann Aufsehen erregen. Er möchte sein Revier markieren und folgt seinem Jagdinstinkt. Im Mittelpunkt steht das Imponierverhalten gegenüber Frauen. Die Marke ist Ausdruck von Körperlichkeit. Der Axe-Duft soll bei Frauen provozierend und aphrodisierend wirken. Axe ermöglicht einen hohen Wiedererkennungswert. Die männliche Zielgruppe kann sich gut mit den Produkten identifizieren. Grundlage ist das männliche Ansehen bei Frauen. Denn dies ist Männern sehr wichtig. Sie achten mehr auf ihr Äußeres. Die Themen Schönheit und Kosmetik bekommen einen immer größeren Stellenwert.¹¹⁶

¹¹⁵ Axe-Werbespot: <http://www.presseportal.de/bild/59214-preview-pressemitteilung-150-girls-wittern-den-axe-effekt-und-beweisen-was-du-verspruehst-wird-tausendfach-zu-dir-zurueckkehren.jpg> (Abrufdatum: 10.06.2013).

¹¹⁶ Unilever (2013): Marken in Aktion. Axe: <http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/Axe/312432/> (Abrufdatum: 10.06.2013).

5.2 Beispiel Frauen: Dove - „Initiative für wahre Schönheit“

Der Trend in unserer heutigen Gesellschaft geht immer mehr dahin, Schönheitsidealen nachzueifern. Werbebilder von idealen Supermodels erhöhen den Anspruch der Frauen an sich selbst. „Nur 2 Prozent der 3.300 befragten Mädchen und Frauen [...] hielten sich selbst für schön [...] und rund 90 Prozent aller Frauen zwischen 15 und 64 Jahren [möchten] mindestens einen Aspekt ihres Äußeren verändern [...]“¹¹⁷ Die Marke Dove, aus dem Hause Unilever, erkannte dieses große Potential der weiblichen Zielgruppe sofort und entwickelte daraufhin zielgerichtet erfolgreiche Kampagnen mit einer hohen Identifikation und einem hohen Involvement. Zunächst startete Dove im Jahr 2004 eine Kampagne mit sechs „wahren Schönheiten“. Sie hatten unterschiedliche Herkunft und ihre Proportionen hatten die Größe 36 bis 44. Wie Abbildung 13 zeigt, präsentierten sich Frauen mit dem Slogan „keine Models, aber straffe Kurven“ nur in Unterwäsche und mit einem strahlenden Lächeln.¹¹⁸



Abbildung 13: Dove "Immer noch keine Models, aber straffe Kurven" ¹¹⁹

Die europaweite Werbekampagne im Frühjahr 2005 zeigt keine Models, sondern natürliche Frauen, die weit entfernt von den Modelmaßen sind. Es werden kleine, große, korpulente oder mollige Frauen durch verschiedene Slogans wie „Vollschlank? Voll OK?“, „Faltig? Fabelhaft?“ oder „Echt flach? Echt Frau?“ dargestellt, wie Abbildung 14

¹¹⁷ Kotler / Armstrong / Wong / Saunders (2011), S.112.

¹¹⁸ Vgl. Kreienkamp (2007), S.73.

¹¹⁹ Dove: Immer noch keine Models, aber straffe Kurven:

http://assets0.qypecdn.net/uploads/photos/0009/5366/b021515l_gallery2.JPG (Abrufdatum:13.06.2013).

zeigt. Dove bedient sich dem Konzept der Vielfalt. Diese Frauen entsprechen keinem stereotypen Idealbild, sie sind aber natürlich, authentisch und sympathisch, stehen mitten im Leben und fühlen sich wohl.¹²⁰



Abbildung 14: Dove "Vollschlank? Voll OK?"¹²¹

Dove errichtete eine Homepage, die als interaktive Aktions- und Diskussionsplattform zu Themen rund um Schönheit dient. Man kann sich über Probleme austauschen, sich gegenseitig Tipps geben und Informationen einsehen. Sie bildeten auch eine riesige Community. Auf der Homepage können sich die Konsumenten interaktiv austauschen und informieren. Pädagogische Programme wie das „Body-Talk-Workshop-Programm“ für Lehrer und das „Real-Beauty-Workshop-Training“ für Mütter sorgen für Aufklärungsarbeit. Es gibt auch verschiedene Onlineprogramme für Jugendliche, wie z.B. das Forum „Girls only“, bei denen Mädchen interaktiv ihr Selbstwertgefühl steigern können. Mit Hilfe der Broschüre „Das wahre Ich“ wird der Dialog zwischen Mutter und Tochter mit Hilfe von Übungen und Beispielen gefördert. Die Wünsche und Ansprüche der Konsumenten stehen im Mittelpunkt, was das Kundenmagazin „Dove und Ich“ deutlich zeigt. Fotos von Konsumenten werden auf der Titelseite des Magazins abgebildet. Dove unterstützt auch in Form von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Ländern Präventionsprogramme gegen Essstörungen.¹²²

¹²⁰ Vgl. Kotler / Armstrong / Wong / Saunders (2011), S.112.

¹²¹ Dove: Vollschlank? Voll OK?: http://blog.spitau.de/wp-content/uploads/2007/10/dove_01png_polaroid.jpg (Abrufdatum: 13.06.2013).

¹²² Vgl. Plehwe (2007), S.243-247.

Dove startete im Jahr 2006 eine neue Kampagne mit Hilfe eines Werbespots, der mehr Selbstwertgefühl vermitteln sollte. „In dem Kurzfilm wird ein dunkelhaariges Mädchen gezeigt, das ‚lieber blond wäre‘, ein anderes Mädchen ‚findet sich hässlich‘ und ein ziemlich junges rothaariges Mädchen ‚hasst ihre Sommersprossen‘.“¹²³ Mit der „Aktion für mehr Selbstwertgefühl“ wird ein gesundes Selbstbewusstsein vermittelt. Die Dove-Frauen verkörpern ein gesünderes und realitätsnäheres Schönheitsbild, in dem sich die weibliche Zielgruppe besser wiederfinden kann. Frauen sollen ermutigt werden, ihr natürliches Aussehen anzuerkennen und sich so wohlfühlen. Die Dove-Frauen wurden in einem öffentlichen Casting zur Akquirierung von Models entdeckt. Auf der Homepage konnte man für seine Favoriten voten und seine Stimme abgeben. Dadurch entstand das Gefühl von Zugehörigkeit bei den Konsumenten. Mit Hilfe von Point-of-Sale-Aktionen, bei denen Proben der Dove-Pflegeprodukte als Give-away's verschenkt wurden, konnte zusätzlich Nähe zwischen der Marke und den Kunden aufgebaut werden.¹²⁴

Im Jahr 2007 führte Dove die Pflegeserie „pro-age“ ein. „TV-Spots, Anzeigen und Riesenposter zeigen unbekleidete Frauen im Alter von 54-63 Jahren, mit grauen Haaren und Falten. Offen wird propangiert, dass Älterwerden nichts Negatives ist und die Gesellschaft positiver und freier mit dem Thema „Frauen und Älterwerden“ umgehen sollte.“¹²⁵ Abbildung 15 zeigt eine ältere unbekleidete Frau in verschränkter Position. Sie soll anderen Frauen Mut machen. Mit dem Slogan „Wahre Schönheit kennt kein Alter“ wollte man das Selbstbewusstsein der Frauen stärken und ihnen mehr Sicherheit geben.¹²⁶

¹²³ Kotler / Armstrong / Wong / Saunders (2011), S.113.

¹²⁴ Vgl. Kotler / Armstrong / Wong / Saunders (2011), S.112-114.

¹²⁵ Kreienkamp (2007), S.74.

¹²⁶ Vgl. Kreienkamp (2007), S.74.



Abbildung 15: Dove "Wahre Schönheit kennt kein Alter" ¹²⁷

Eine einheitliche und widerspruchsfreie Botschaft wird durch den Slogan „Jeder kann schön sein“ und durch die Bilder von „normalen“ Frauen über Fernsehen, Internet und Printmedien gewährleistet. Dadurch werden Recall- und Recognition-Effekte sowie eine starke Bindung mit der Marke bzw. dem Unternehmen ausgelöst. Die Bilder sind schlicht aufgebaut und auf das Wesentliche reduziert. Die Haut steht im Mittelpunkt. Es werden Frauen in Unterwäsche oder nackt in verschränkten Positionen gezeigt. Dadurch wird die Wirkung verstärkt und ein neues Verständnis von Schönheit konnte entstehen. Auch das Dove-Logo, mit dem blau geschwungenen Schriftzug und der goldenen Taube, hat einen hohen Wiedererkennungswert. Die Kampagnen waren ein riesen Erfolg und ergaben positive Reaktionen und große Resonanz. Durch die Personalisierung mit den Frauen, bekamen die Produkte ein „Gesicht“ und verankerten sich in den Köpfen der Konsumenten. Durch die Visualisierung auf Plakaten, Prospekten, Anzeigen und in Fernsehwerbungen blieb die Marke im Gespräch. Die Konsumenten konnten sich besser mit den gezeigten Frauen identifizieren. Dove entwickelte ein Frauenbild, bei dem sich die Frauen wiederfinden konnten. Anschlusshandeln und Bewusstseinsänderungen wurden erzielt.¹²⁸

¹²⁷ Dove: Wahre Schönheit kennt kein Alter: <http://images.derstandard.at/20070917/dove2.jpg> (Abrufdatum: 13.06.2013).

¹²⁸ Vgl. Kotler / Armstrong / Wong / Saunders (2011), S.111-115.

6 Empirie: Expertenbefragung

Abbildung 16 zeigt eine Übersicht zu den aufgestellten Thesen und den dazugehörigen Fragen für die Experten:

Thesen	Fragen
<i>Die Erwerbstätigkeit der Frauen hat sich durchgesetzt. Aufgrund ihrer Flexibilität und Anpassungsfähigkeit auf die veränderte Lebens- und Arbeitswelt sind Frauen auf dem Vormarsch.</i>	Können es Frauen schaffen, ihre Rolle in der Arbeitswelt in Zukunft weiter auszubauen?
<i>Das Rollenverständnis von Männern und Frauen hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert und macht sich in der heutigen Gesellschaft noch deutlich bemerkbar.</i>	Wird der Mann als Versorger ein Auslaufmodell? Wird die Frau als schwächeres Geschlecht dominieren? Wird sich die Sicht auf die Geschlechter weiter verändern?
<i>Männer und Frauen haben unterschiedliches Konsumverhalten. Ihnen sind unterschiedliche Dinge wichtig.</i>	Ist ein gewisser Trend in Hinblick auf das Konsumverhalten und die Wünsche von Männern und Frauen erkennbar?
<i>Zielgruppenmarketing etabliert sich zu einem wichtigen Erfolgsfaktor. Viele Unternehmen nutzen diese Chance jedoch noch nicht.</i>	Werden zukünftig mehr Unternehmen auf Zielgruppenmarketing übergehen? Wird es mehr zielgruppenspezifische Produkte geben? Und wird sich auch die Markenkommunikation stärker auf die Zielgruppen ausrichten?

Abbildung 16: Thesen - Fragen

Abbildung 17 stellt die befragten Experten vor:

	Experten	Art der Befragung
1	<i>Ulrich Beer-Bercher Ehe-, Familien- und Lebensberater sowie Diplom-Theologe</i>	E-Mail
2	<i>Michael de Vries Geschäftsführender Redakteur der Zeitschrift „Gala“</i>	E-Mail
3	<i>Katja Bronner-Niebergall Heilpraktikerin für Psychotherapie</i>	Persönliches Treffen

Abbildung 17: Vorstellung der befragten Experten

Abbildung 18 veranschaulicht die Antworten der Experten zu den gestellten Fragen:

Fragen	Experten		
	1	2	3
<i>Können es Frauen schaffen, ihre Rolle in der Arbeitswelt in Zukunft weiter auszubauen?</i>	„[...] Ob sich der Anteil an Frauen in Leitungsfunktionen insgesamt massiv steigern wird, ist sicher sehr davon abhängig, ob „Leitung in Teilzeit“ üblicher wird und generell die Arbeitszeitgestaltung flexibler wird.“	„[...] Die Besetzung von Führungspositionen ist noch von Männern dominiert, hier zeichnet sich aber eine Entwicklung zu Gunsten der Frauen ab. Ich denke, dass sich hier mittelfristig ein 50:50 Verhältnis einpendeln wird.“	Die größte Problematik ist die Gründung von Familie, das zu Lasten der Frauen geht. Die Elternzeit wird immer noch von mehr Frauen in Anspruch genommen, sodass ihnen viele Möglichkeiten in der Arbeitswelt verwahrt bleiben. Schwangerschaft ist für viele Unternehmen ein großes Thema geworden. Häufig fragen sie sich: „Geben wir der Frau überhaupt den Job?“
<i>Wird sich die Sicht auf die Geschlechter weiter verändern?</i>	„[...] Es ist absehbar, dass sich der Trend weg von der Versorger-Ehe hin zu egalitäreren Formen verstärken wird [...]. In den nächsten fünfzehn Jahren sehe ich eher eine Stabilisierung eines sehr polarisierten Bildes der Geschlechter. [...] Jenseits der Klischees möchten viele Menschen als Individuen gesehen werden, die einerseits nicht in Klischees aufgehen, und andererseits nicht von der „Norm“ abweichen.“	„Das Rollenbild von Männern und Frauen unterliegt vielen Einflüssen. Hier sind die Role-Models aus Literatur und Film nicht zu vernachlässigen. Die Sicht auf die Geschlechter unterliegt einer ständigen Veränderung.“	„Ich hoffe dass die Welt weiblicher wird.“ Der Mann muss sich neu positionieren. Er ist nicht mehr der einzige Versorger. Es kommt zu einem Wandel und zu einem Umdenken auf Seiten des männlichen Geschlechts. Viele Männer machen Yoga und Meditation und erkennen dass sie nicht nur der harte Typ sind. Auch Frauen sind dabei sich zu finden und neu zu positionieren. Sie wollen ihr eigenes Geld verdienen und unabhängig sein.
<i>Ist ein gewisser Trend in Hinblick auf das Konsumverhalten und die Wünsche von Männern und Frauen erkennbar?</i>	„Das Konsumverhalten unterschiedlicher Gruppen in unserer Gesellschaft wird sich wohl weiter ausdifferenzieren. [...] Die unterschiedlichen Milieus konstruieren sich eher über Einkommensverhältnisse, des Bildungsniveau und der Werteorientierung als durch Geschlechtszugehörigkeit.“	„Die geschlechtsspezifische Eigenschaft von Marken und Produkten wird bis auf wenige Bereiche (Kosmetik, Mode) an Bedeutung abnehmen.“	Es findet ein Generationenwechsel statt. Die jüngere Generation wird stärker beeinflusst durch die Gesellschaft und die Medienwelt. Sie eifert Idolen nach und sucht Identifikationspunkte. Es wird geschaut was „in“ ist, sich danach orientiert und die eigenen Wertevorstellungen danach ausgerichtet.

Werden zukünftig mehr Unternehmen auf Zielgruppenmarketing übergehen und werden Produkte sowie die Markenkommunikation stärker auf die Zielgruppen ausgerichtet?	„Ja. Ja. Und ja. [...]“	„Lebenseinstellungen und –umstände werden für das Marketing zukünftig wichtiger sein als soziodemographische Daten.“	Bei der jüngeren Generation wird es in Bezug auf den Konsum von Mann und Frau kaum Unterschiede geben. Bei der Generation 50+ gibt es Unterschiede, wie und was Männer sowie Frauen konsumieren und das Thema „Älterwerden“ hat einen hohen Stellenwert. Frauen wollen ihre Jugendlichkeit erhalten und achten stärker auf ihr Aussehen. Bei der jüngeren Generation achten eher die Männer darauf.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Abbildung 18: Antworten der Experten

Abbildung 19 fasst die Antworten der Experten zusammen:

Experte	Zusammenfassung der Antworten der Experten			
	1	2	3	4
1	<ul style="list-style-type: none"> Leitung in Teilzeit Flexiblere Arbeitszeitgestaltung 	<ul style="list-style-type: none"> Egalitäre Formen Stabilisierung eines polarisierten Bildes der Geschlechter Mensch als Individuum, das einerseits nicht in Klischees aufgeht, und andererseits nicht von der „Norm“ abweicht 	<ul style="list-style-type: none"> Ausdifferenziertes Konsumverhalten Milieus mit unterschiedlichen Einkommensverhältnissen, Bildungsniveaus und Werteorientierungen 	<ul style="list-style-type: none"> Stärkerer Fokus auf Zielgruppenmarketing und -kommunikation
2	<ul style="list-style-type: none"> Dominanz der Männer Entwicklung zu einem 50:50 Verhältnis 	<ul style="list-style-type: none"> Verschiedene Einflüsse und ständige Veränderungen Role-Models aus Literatur und Film 	<ul style="list-style-type: none"> Die geschlechtsspezifische Eigenschaft wird bis auf wenige Bereiche an Bedeutung abnehmen 	<ul style="list-style-type: none"> Lebenseinstellungen und -umstände der Konsumenten werden zukünftig wichtig sein

3	<ul style="list-style-type: none"> • Problem: Familie, Elternzeit und Schwangerschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Neupositionierung des männlichen Geschlechts • Unabhängigkeit und Selbstverwirklichung der Frau 	<ul style="list-style-type: none"> • Generationenwechsel • Stärkere Beeinflussung der jüngeren Generation 	<ul style="list-style-type: none"> • Jüngere Generation: kaum Unterschiede beim Konsum zwischen Geschlechtern • Generation 50+: große Unterschiede beim Konsum zwischen Geschlechtern + Thema „Älterwerden“ bei Frauen sehr aktuell
FAZIT	<p><i>Frauen werden ihre Rolle in der Arbeitswelt in Zukunft ausbauen.</i></p>	<p><i>Das Rollenverständnis von Männern und Frauen wird sich weiter wandeln.</i></p>	<p><i>Das Konsumverhalten wird sich in Zukunft verändern, jedoch bleibt das Geschlecht nicht die einzige Komponente in der Zielgruppenkommunikation.</i></p>	<p><i>Zielgruppenmarketing etabliert sich zu einem wichtigen Erfolgsfaktor und die Ausdifferenzierung von Produkten wird immer bedeutender.</i></p>

Abbildung 19: Zusammenfassung der Antworten der Experten

7 Ergebnis: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für geschlechtsspezifisches Zielgruppenmarketing

Aufgrund unterschiedlicher Konsum- und Entscheidungsverhalten von Männern und Frauen, ist eine ganzheitliche Betrachtung des Marktes aus männlicher und weiblicher Sichtweise bei geschlechtsspezifischer Zielgruppenkommunikation wichtig. Die Aufgabe besteht darin, zu erfassen und zu verstehen, wann und warum konsumiert wird, wie unterschiedlich die Beweggründe von Männern und Frauen sind, bestimmte Produkte zu erwerben und welche Bewertungsmuster den Entscheidungen zu Grunde liegen. Den Konsumenten sollte man gut kennen lernen, um Vorlieben, Verhalten und Wünsche der männlichen und weiblichen Zielgruppe erfassen und verstehen zu können, um diese besser zu bedienen und vorhersehbar zu machen. Partnerschaftliche Kundenbeziehungen müssen aufgebaut und gepflegt werden und die Konsumenten langfristig an das Unternehmen bzw. die Marke binden und ihnen Vertrauen entgegen bringen.¹²⁹

7.1 Gender-Communication für Männer

Werbetreibende sollten ihre Produktwerbung für die männliche Zielgruppe klar und unübersehbar kommunizieren, damit das Gesuchte, mit Hilfe von bspw. Aufstellern, Aktionen oder Beschilderungen am Point-of-Sale, schneller gefunden wird. Männer wollen direkt mit zuverlässigen und nützlichen Tipps angesprochen werden. Das Verpackungsdesign muss auffallend und wiedererkennbar und die Informationen möglichst schnell erfassbar sein. Eine Marke mit hoher Bekanntheit spricht Männer am besten an. Bei der Ansprache von Männern könnte es von Vorteil sein, darauf einzugehen, wofür ein Produkt speziell entwickelt wurde. Die Werbung muss sich darauf konzentrieren, ihnen ein gutes Gefühl zu vermitteln und ihnen Identifikationspunkte zu bieten. Das Interesse für Haushalt und Kochen eröffnet neue Möglichkeiten und Chancen, wie die Entwicklung neuer spezifischer Produkte und die gezieltere männliche Ansprache. Begeisterung und Wohlgefallen muss den Männern in diesen Bereichen kommuniziert werden. Produkte, die Männern ein gutes Ansehen erspielen, sind ihnen ebenso sehr

¹²⁹ Vgl Kreienkamp (2007).

willkommen. Die Werbung könnte so konzipiert sein, dass Männern verdeutlicht wird, mit dem Kauf des erworbenen Produktes bzw. der Marke besser da zustehen und gute Erfolgschancen zu haben. Auch die Pflege- und Kosmetikbranche eröffnet sich neue Potentiale und zahlreiche Perspektiven den Mann als eine neue Zielgruppe zu entdecken.¹³⁰

7.2 Gender-Communication für Frauen

Werbetreibende sollten versuchen, Frauen immer etwas Neues anzubieten und ihnen ein gutes Gefühl zu geben, damit sie sich wohlfühlen. In der Werbung sollte die Frau erfahren, warum etwas für sie die beste Wahl darstellt und welchen Nutzen auch andere Personen davon haben. Werbung sollte für Frauen auch überzeugend und erstrebenswert sein. Figuren, kommunikative Aspekte, Details, Umfeld und Produkt müssen so miteinander vernetzt werden, dass sofort ein Bezug zu den persönlichen Lebensbereichen und der eigenen Lebensführung hergestellt werden kann. Produkte müssen für Frauen das Leben erleichtern und verschönern. Dies muss in der Werbung und bei Berührung des Unternehmens erlebbar gemacht werden. In der Werbung spricht Frauen eine reine Produktdarstellung überhaupt nicht an und die Beschränkung auf wenige Hauptargumente reicht ihnen nicht aus. Frauen können als Hauptzielgruppe rund um Produkte für den Haushalts- und Familienbedarf eingesetzt und somit gezielt angesprochen werden. Die Frau als Hausfrau und Mutter ist in der Werbung immer noch sehr beliebt. Typische Frauenklischees in der Werbung stoßen bei vielen Frauen auf Ablehnung. Die ideale Werbung könnte Frauen zeigen, die sich gegenseitig unterstützen und helfen, miteinander Sport treiben, gemeinsam etwas unternehmen, reisen, ausgehen, Kinder betreuen und vieles mehr.¹³¹

¹³⁰ Vgl. Jaffé / Riedel (2011), S.48-50.

¹³¹ Vgl. Jaffé / Riedel (2011), S.50-51 und S.211.

7.3 Fazit

Die geschlechtsspezifische Eigenschaft ist nur ein Teil der Zielgruppenkommunikation. Wichtig sind aber auch andere Differenzierungsmerkmale wie z.B. Alter, Einkommen, Religion, soziale Schicht und Bildung.

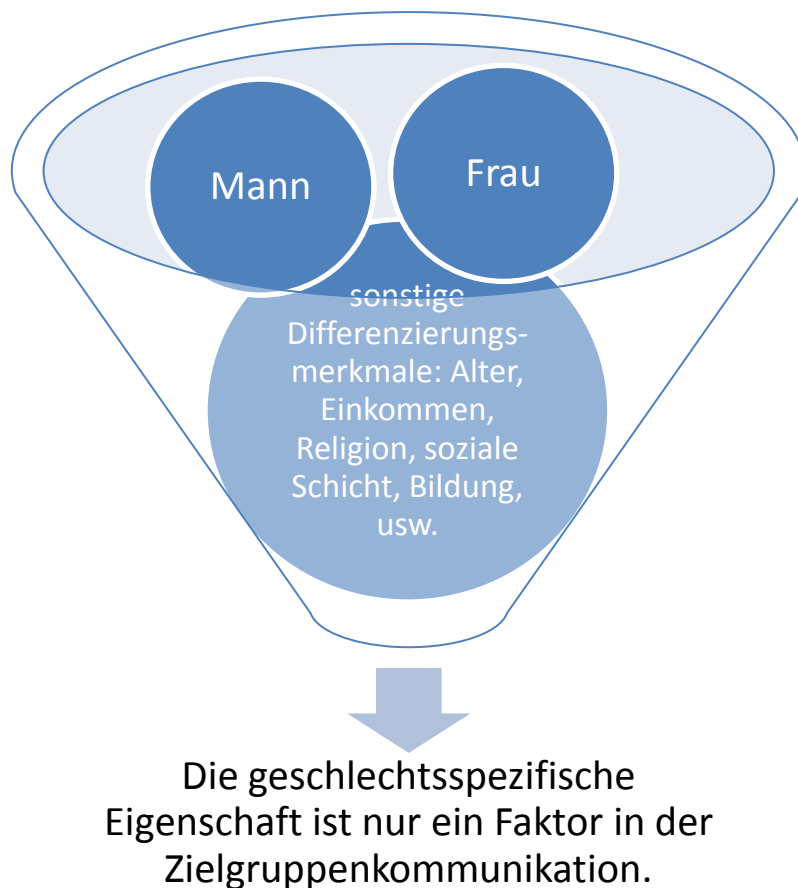


Abbildung 20: Ergebnis und Erfolgsfaktoren

Literaturverzeichnis

Adjouri, Nicholas (2004): Alles was sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. Wiesbaden.

Adjouri, Nicholas (2002): Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln. Wiesbaden.

Bauer, Hans H.; Dirks, Thorsten; Bryant, Melchior D. (2008): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente. Heidelberg.

Baetzgen, Andreas (2011): Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen. Stuttgart.

Bernecker, Michael; Beilharz, Felix (2012): Social Media Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis. 2. Auflage. Köln.

Brauer, Gernot (2005): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Handbuch. Konstanz.

Buchholz, Andreas; Wördemann, Wolfram (1998): Was Siegermarken anders machen. Wie jede Marke wachsen kann. Die Ergebnisse der ersten Untersuchung über die erfolgreichsten Markenkampagnen der Welt. Düsseldorf und München.

Esch, Franz-Rudolph (2012): Strategie und Technik der Markenführung. 7. Auflage. München.

Fastner, Nicki (2009): Campaigning. Strategien des Kampagnenmanagements: Praxisbeispiel Dove-Kampagne. Durmersheim.

Gedenk, Karen (2002): Verkaufsförderung. München.

Gora, Walter; Röttger-Gerigk, Stefanie (2002): Handbuch Mobile-Commerce. Heidelberg.

Gries, Rainer (2008): Produktkommunikation. Geschichte und Theorie. Wien.

Hermanns, Arnold; Ringle, Tanja; van Overloop, Pascal C. (2008): Handbuch Markenkommunikation. Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele. München.

Hofbauer, Günter; Schmidt, Jürgen (2007): Identitätsorientiertes Markenmanagement. Grundlagen und Methoden für bessere Verkaufserfolge. Berlin.

Hohlfeld, Ralf; Müller, Philipp; Richter, Annekathrin; Zacher, Franziska (2008): Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?. Berlin.

Jaffé, Diana (2005): Der Kunde ist weiblich. Was Frauen wünschen und wie sie bekommen was sie wollen. Berlin.

Jaffé, Diana; Riedel, Saskia (2011): Werbung für Adam und Eva. Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communication. Weinheim.

Kaul, Helge; Steinmann, Cary (2008): Community Marketing. Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen. Stuttgart.

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing. München.
- Kreienkamp, Eva (2007): Gender Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. Landsberg am Lech.
- Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolph (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. Auflage. Stuttgart.
- Krum, Cindy (2012): Mobile Marketing. Erreichen Sie Ihre Zielgruppen (fast) überall. München.
- Mast, Claudia (2002): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (2005): Markenmanagement . Identitätsbasierte Markenführung und praktische Umsetzung mit Best Practice-Fallstudien. 2. Auflage. Wiesbaden.
- Munzinger, Uwe; Musiol, Karl Georg (2008): Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen. München.
- Nufer, Gerd (2012): Event-Marketing und –Management. Grundlagen, Planung, Wirkungen, Weiterentwicklungen. 4. Auflage. Wiesbaden.
- Pepels, Werner (1999): Verkaufsförderung. München.
- Pepels, Werner (1994): Werbung und Absatzförderung. Wiesbaden.
- Plehwe, Kerstin (2007): Die Kampagnenmacher. Die neuen Instrumente und Strategien erfolgreicher Stakeholder-Dialoge. Berlin.
- Rogge, Hans-Jürgen (2000): Werbung. 5. Auflage. Ludwigshafen.
- Ruisinger, Dominik; Jorzik, Oliver (2013): Public Relations. Leitfaden für ein moderns Kommunikationsmanagement. 2. Auflage. Stuttgart.
- Sowinski, Bernhard (1998): Werbung. Grundlagen der Medienkommunikation. Tübingen.
- Weinberg, Tamar (2012): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 3. Auflage. Köln.
- Zarrella, Dan (2012): Das Social Media Marketing-Buch. 2. Auflage. Köln.

Online-Quellen

About Drinks (2011): Beck's mit frischem Wind in den Segeln.

URL: <http://www.about-drinks.com/becks-mit-frischem-wind-in-den-segeln/>
(Abrufdatum: 27.05.2013).

Axe: Axe Sport Blast.

URL: <http://newsroom.axe.de/fotogalerie/axe-sport-blast> (Abrufdatum: 10.06.2013).

Axe: Werbespot. URL:

<http://www.presseportal.de/bild/59214-preview-pressemitteilung-150-girls-wittern-den-axe-effekt-und-beweisen-was-du-verspruehst-wird-tausendfach-zu-dir-zurueckkehren.jpg> (Abrufdatum: 10.06.2013).

Bialek, Catrin (2007): Gender-Marketing. Mach es klein und mach es rosa.

In: Handelsblatt. URL:

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/strategie/gender-marketing-mach-es-klein-und-mach-es-rosa/2863672.html> (Abrufdatum: 23.05.2013).

BitKom (2010): Leitfaden für Social Media.

URL: http://www.bitkom.org/files/documents/Leitfaden_Social_Media.pdf
(Abrufdatum: 17.05.2013).

Bluestone AG: <http://bluestoneag.sharepoint.com/Pages/default.aspx>

(Abrufdatum: 22.05.2013).

Bolten, Götz (2012): Werbung. In: Planet-Wissen. URL:

http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/index.jsp
(Abrufdatum: 13.05.2013).

Brand Eins (2005): Wirtschaftsfaktor Frau. URL:

<http://www.brandeins.de/magazin/nie-wieder-vollbeschaeftigung/wirtschaftsfaktor-frau.html> (Abrufdatum: 22.05.2013).

Carstensen, Tanja (2007): Gender Marketing. Das Revival der Differenz.

In: Feministisches Institut. URL: <http://www.feministisches-institut.de/marketing/>
(Abrufdatum: 23.05.2013).

Coca-Cola (2009): Mythos Coca-Cola. Die Coca-Cola Weihnachtstour. URL:

<http://assets.coca-colacompany.com/4b/83/dda53a4e411bba7ea3e20c433a93/0911-weihnachtstour.pdf> (Abrufdatum: 15.05.2013).

Coupling Media: Marketing-Lexikon.

URL: <http://www.coupling-media.de/marketing-lexikon/kampagne.html>
(Abrufdatum: 24.05.2013).

Dove: Immer noch keine Models, aber straffe Kurven.

URL: http://assets0.qypecdn.net/uploads/photos/0009/5366/b021515I_gallery2.JPG
(Abrufdatum: 13.06.2013).

Dove: Offizielle Homepage. URL: <http://www.dove.de/de/> (Abrufdatum: 13.06.2013).

Dove: Vollschlank? Voll OK?.

URL: http://blog.spitau.de/wp-content/uploads/2007/10/dove_01png_polaroid.jpg
(Abrufdatum: 13.06.2013).

Dove: Wahre Schönheit Kennt kein Alter.

URL: <http://images.derstandard.at/20070917/dove2.jpg> (Abrufdatum: 13.06.2013).

Focus Online Schule (2011): Internet und Handy. Wer hat's erfunden?. URL:

http://www.focus.de/schule/familie/medien-tipps/mobilfunk/internet-und-handy-wer-hats-erfunden_aid_572994.html (Abrufdatum: 20.05.2013).

Hannoversche Allgemeine (2010): Männer kaufen anders ein als Frauen. URL:

<http://www.haz.de/Nachrichten/Wissen/Uebersicht/Maenner-kaufen-anders-ein-als-Frauen> (Abrufdatum: 02.06.2013).

Hollstein, Miriam (2009): Der Mann von heute. Macho ist out, Softie nicht in.

In: Welt. URL: <http://www.welt.de/politik/article3375755/Der-Mann-von-heute-Macho-ist-out-Softie-nicht-in.html> (Abrufdatum: 29.05.2013).

Leitz Know-How (2013): URL:

http://www.leitz.com/deDE/KnowHow/Kommunikation_zwischen_Frauen_und_Manner_n.html (Abrufdatum: 29.05.2013).

Lembke, Judith (2007): Gender-Marketing. Der kleine Unterschied. In: FAZ. URL:

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/gender-marketing-der-kleine-unterschied-1488309.html> (Abrufdatum: 23.05.2013).

Morgenpost (2008): Frauen ist das Aussehen besonders wichtig. URL:

<http://www.morgenpost.de/vermischtes/article553337/Frauen-ist-das-Aussehen-besonders-wichtig.html> (Abrufdatum: 03.06.2013).

Reissmann, Carla S. (2005): Metrosexuell. Ein bisschen Schwul. In: Stern.

URL: <http://www.stern.de/lifestyle/mode/metrosexuell-ein-bisschen-schwul-546704.html>
(Abrufdatum: 29.05.2013.).

Schwab, Irmela (2011): Marketing für Frauen. In: W&V.

URL: http://www.wuv.de/medien/marketing_fuer_frauen (Abrufdatum: 03.06.2013).

Spiegel Online (2001): Optische Reize. Frauenbilder stärken das männliche Ego. URL:

<http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/optische-reize-frauenbilder-staerken-das-maennliche-ego-a-139945.html> (29.05.2013).

Stöer (2011): Europaweite Kampagne "We love shoes" gestartet (Humanic).

URL: http://www.stroeer.de/markt_news.1049.0.html?newsid=6245
(Abrufdatum: 23.05.2013).

Süddeutsche (2010): Mein Auto. Meine Sekräterin. Mein Einzelzimmer. URL:

<http://www.sueddeutsche.de/karriere/statussymbole-im-beruf-mein-auto-meine-sekretaerin-mein-einzelzimmer-1.566460> (Abrufdatum: 24.05.2013).

The Body Shop (2013): History.

URL: http://www.thebodyshop.de/about-us/aboutus_History.aspx
(Abrufdatum: 17.05.2013).

Unilever (2013): Marken in Aktion. Axe.
URL: <http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/Axe/312432/>
(Abrufdatum: 10.06.2013).

Unilever (2013): Marken in Aktion. Dove.
URL: <http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/Dove/312458/>
(Abrufdatum: 13.06.2013).

Walter, Franz (2008): Geschlechterrollen. Männlich, jung und tief verunsichert. In: Zeit.
URL: <http://www.zeit.de/online/2008/02/jungmaenner> (Abrufdatum: 28.05.2013).

Wirtschaft in Mittelfranken (2012): Gender-Marketing. Männer kaufen, Frauen shoppen.
In: IHK Nürnberg für Mittelfranken. URL: <http://www.ihk-nuernberg.de/de/IHK-Magazin-WiM/WiM-Archiv/WIM-Daten/2012-10/Special/Kreativwirtschaft/maenner-kaufen-frauen-shoppen.html> (Abrufdatum: 02.06.2013).

CD-Verzeichnis

A: PDF – Datei der Bachelorarbeit P_Mangler

B: Word – Datei der Bachelorarbeit P_Mangler

C: PDF – Datei Expertenbefragung

D: PDF – Datei der Onlinequellen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname